

**PERFIL PSICOGRAFICO DEL CONSUMIDOR PALMIRANO ENTRE
18 Y 25 AÑOS DE EDAD, DE LOS ESTRATOS 1, 2 y 3 PARA ROPA,
VESTUARIO Y MODA**

ANDREA CAROLINA SOLARTE ARCE

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
Palmira
2010**

**PERFIL PSICOGRAFICO DEL CONSUMIDOR PALMIRANO ENTRE
18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LOS ESTRATOS 1, 2 y 3 PARA ROPA,
VESTUARIO Y MODA**

**ANDREA CAROLINA SOLARTE ARCE
Cód. 0245617**

**Trabajo de grado para optar al título de: Administrador de
Empresas**

**Director de Trabajo de Grado
JOSE BUITRAGO**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
Palmira
2010**

NOTA DE ACEPTACIÓN

Jurado

Jurado

Director del trabajo de grado

Palmira Valle, 1 de Diciembre de 2010

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

Dios por permitirme
La realización de este sueño

Mi mamá
Por su incondicional apoyo

Mi familia
Por su incondicional apoyo

Todos los que aportaron y facilitaron
Para la construcción de éste proyecto

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis está dedicada a mi mamá, a quien agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión; En todos momentos está conmigo.

Agradezco a mi familia por la compañía y el apoyo; Se que siempre contare con ellos.

Agradezco a Dios por llenar mi vida de dichas y bendiciones.

Agradezco haber encontrado el amor y por todo el apoyo que me brinda.

Agradezco a ms maestros por su disposición y ayuda brindadas.

TABLA DE CONTENIDO

	Pag.
0. INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES.....	1
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	1
1.2 IDEA DE LA INVESTIGACION.....	1
2. ANTECEDENTES.....	2
3. JUSTIFICACION.....	5
3.1 Justificación Autor.....	5
3.2 Justificación Institucional.....	5
3.3 Justificación Social.....	6
3.4 Justificación Teórica.....	7
4. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	8
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
4.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	9
5. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
5.1 Objetivo General.....	11

5.2Objetivos Específicos.....	10
6. MARCO DE REFERENCIA.....	11
6.1MARCO TEORICO.....	11
6.1.1 PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR....	13
6.1.1.1 Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.....	15
6.1.1.2 Identificación de alternativas.....	15
6.1.1.3 Evaluación de alternativas.....	16
6.1.1.4 Decisiones de compra.....	16
6.1.1.5 Comportamiento pos compra.....	16
6.1.1.6 INFORMACION Y DECISIONES DE COMPRA.....	17
6.1.1.7 INFLUENCIAS SOCIALES.....	18
6.1.1.7.1 La cultura.....	18
6.1.1.7.2 Subcultura.....	18
6.1.1.7.3 Clase social.....	19
6.1.1.7.4 Grupos de referencia.....	20
6.1.1.7.5 Familia.....	20
6.1.1.8 FACTORES PSICOLOGICOS.....	21

6.1.1.8.1 Motivación.....	21
6.1.1.8.2 Percepción.....	22
6.1.1.8.3 Aprendizaje y memoria.....	22
6.1.1.8.4 Actitudes.....	22
6.1.1.9 INFLUENCIAS SITUACIONALES.....	23
6.1.1.9.1 El entorno.....	23
6.1.1.9.2 Estados de ánimo y motivos del consumidor.....	23
6.1.1.10 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FINAL.....	24
6.2MARCO CONTEXTUAL.....	26
6.2.1 PALMIRA COMO CIUDAD DE PROYECCIÓN EMPRESARIAL...	28
6.2.2 PALMIRA, UN CRECIMIENTO ACELERADO.....	29
6.2.3 DISTRIBUCION GEOGRAFICA DEL CONSUMIDOR PALMIRANO...	30
6.2.3.1 Población rural y urbana.....	31
6.2.4 CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS DEL CONSUMIDOR PALMIRANO.....	33
6.2.4.1 Edad.....	33

6.2.4.2	Ciclo de vida familiar.....	35
6.2.4.3	Educación.....	36
6.2.4.4	Raza y carácter étnico.....	37
6.2.4.5	Estratificación socio – económica en Palmira.....	38
6.2.5	MODA EN PALMIRA.....	39
7.	ESTRATEGIAS METODOLOGICAS.....	41
7.1	TIPO DE ESTUDIO.....	41
7.2	FUENTES DE INFORMACION.....	41
7.2.1	TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION.....	41
7.2.1.1	FUENTES PRIMARIA.....	41
7.2.1.2	FUENTES SECUNDARIAS.....	42
7.3	MUESTREO.....	42
7.4	POBLACION.....	42
7.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
7.6	METODO DE RECOLECCION.....	45
7.7	FUENTES INFORMATICAS.....	45
7.8	INFORMACION DE LOS ARCHIVOS DE TRABAJO.....	46

7.9	CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	56
7.10	PRESUPUESTOS.....	57
7.10.1	HUMANOS.....	57
7.10.2	MATERIALES.....	57
7.10.3	PRESUPUESTOS PARA EL TRABAJO DE CAMPO.....	57
8.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	58
9.	MATRIZ DOFA.....	82
10.	CONCLUSIONES.....	84
11.	ESTRATEGIAS.....	88
11.1	PLAN DE ACCIÓN.....	91
12.	BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA.....	92
ANEXO.....		94

LISTAS DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Población rural y urbana.....	31
TABLA 2. Edad.....	34
TABLA 3. Población por estratos.....	38
TABLA 4. Edad - Genero.....	58
TABLA 5. Nivel socioeconómico – Edad en años.....	59
TABLA 6. Nivel socioeconómico – Nivel educativo.....	60
TABLA 7. Edad en años – Estado civil.....	61
TABLA 8. Estado civil – Tiene hijos.....	62
TABLA 9. Ocupación actual – Tiene hijos.....	62
TABLA 10. Religión – Tiene hijos.....	63
TABLA 11. Tiene hijos – Nivel de ingreso mensual.....	63
TABLA 12. Ocupación actual – Nivel de ingreso mensual.....	64
TABLA 13. Estado civil – N° de integrantes de la familia.....	65
TABLA 14. Actividades de dedicación del tiempo libre.....	66
TABLA 15. Deportes que practica por generos.....	67
TABLA 16. Medios de comunicación.....	68
TABLA 17. Actividades que realiza con la familia.....	69
TABLA 18. Frecuencia de compra de ropa.....	70
TABLA 19. Razones de compra.....	71
TABLA 20. Factores incidentes en la compra de ropa.....	72
TABLA 21. Promedio de dinero que gasta en ropa.....	73
TABLA 22. Factores de compra estrato I.....	75
TABLA 23. Factores de compra estrato II.....	75
TABLA 24. Factores de compra estrato III.....	75
TABLA 25. Indicadores de decisión de compra estrato I.....	77
TABLA 26 Indicadores de decisión de compra estrato II.....	78
TABLA 27. Indicadores de decisión de compra estrato II.....	78
TABLA 28. Indicadores de decisión de compra por géneros.....	79

TABLA 29. Evaluación Psicológica.....	80
--	-----------

LISTA DE FIGURAS

GRAFICO 1. Causa de cambio de residencia.....	30
GRAFICO 2. Población rural y urbana.....	31
GRAFICO 3. Edad.....	33
GRAFICO 4. Estado civil de los palmiranos.....	34
GRAFICO 5. Educación.....	36
GRAFICO 6. Pertenencia étnica.....	37
GRAFICO 7. Población por estratos.....	38
GRAFICO 8. Distribución de personas entre 18 y 25 años de acuerdo al género.....	58
GRAFICO 9. Distribución de personas entre 18 y 25 años de acuerdo a su nivel socioeconómico.....	59
GRAFICO 10. Distribución de personas entre 18 y 25 años según su estado civil.....	61
GRAFICO 11. Medios de comunicación.....	68
GRAFICO 12. Actividades que realiza con la familia.....	69
GRAFICO 13. Frecuencia de compra de ropa.....	70
GRAFICO 14. Razones de compra.....	71
GRAFICO 15. Variables de compra.....	72
GRAFICO 16. Importancia del precio al momento de la compra.....	82
GRAFICO 17.Importancia del precio al momento de la compra.....	83
GRAFICO 18. Importancia de la calidad.....	84
GRAFICO 19. Influencia de los amigos al momento de vestir.....	85
GARFICO 20. Moda como factor de compra.....	86
GRAFICO 21. Importancia en la forma de vestir.....	87
GRAFICO 22. Preferencia de los sitios de compra.....	88
GRAFICO 23. Preferencia de la comodidad sobre la moda.....	89

RESUMEN

En este documento se consigna el desarrollo del trabajo de grado “PERFIL PSICOGRAFICO DEL CONSUMIDOR PALMIRANO ENTRE 18 Y 25 AÑOS DE EDAD DE LOS ESTRATOS I, II Y III PARA ROPA, VESTUARIO Y MODA”, donde a partir del surgimiento del interés de conocer el comportamiento de los clientes de prendas de vestir (vestuario) con edades entre los 18 y 25 años de los estratos I, II y III de la ciudad de Palmira ,se busca conocer que incidencia tiene la moda en estos jóvenes debido a que son los más influenciados por los medios de comunicación con respecto a los productos novedosos del mercado.

A partir de la recopilación y organización de la información, se establecieron aspectos muy relevantes dentro de la investigación; se tuvo en cuenta la aplicación de metodologías, técnicas y modelos administrativos que permitieron controlar todas las variables a lo largo del desarrollo de la investigación. Igualmente se desarrolló un profundo análisis sobre los factores que intervienen en el los Perfiles Psicográficos y demográficos, así como la realización de una encuesta que proporcionara un Perfil importante para conocer a los jóvenes palmiranos de los estratos I, II y III.

INTRODUCCION

La empresa del siglo XXI se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

Es este PODER DEL CONSUMIDOR, el que obliga a obtener y usar información acerca de su comportamiento ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

En la realización de esta investigación se busca indagar como factores como la moda influyen en el proceso de decisión de compra, ya que en la actualidad para muchas personas (por lo general jóvenes) la moda es un factor decisivo al momento de vestir.

Otro factor a estudiar será el comportamiento del consumidor ya que es esencial comprender que este como individuo se desenvuelve en una

sociedad, con la que comparte códigos, cultura y comportamientos aceptados y que es afectado por sucesos externos a él que influyen en su conducta.

El presente estudio será realizado en los estratos socio económicos 1, 2 y 3 teniendo en cuenta que gran parte de la población de la ciudad de Palmira corresponde a dichos estratos.

Con esta investigación se busca conocer a fondo al consumidor palmirano entre 18 y 25 años de edad en cuanto a ropa, vestuario y moda, para entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de un producto, tanto emocional como mentalmente. Al entender la *psique* de los consumidores las empresas podrá brindarles mejores productos ya que al atacar las necesidades específicas y acercarse a los motivadores que más adelante se traducirán en impulsos de compra, podrán llegar a dar a su *target* lo que necesita y así crear una mayor lealtad a su marca.

1. GENERALIDADES

1.1 TITULO DEL PROYECTO

“Perfil Psicográfico Del Consumidor Palmirano entre 18 y 25 años de edad de los estratos I, II y III para Ropa, Vestuario y Moda”.

1.2 IDEA DE LA INVESTIGACION

La presente investigación surge del interés de conocer el comportamiento de los clientes de prendas de vestir (vestuario) con edades entre los 18 y 25 años de los estratos I, II y III de la ciudad de Palmira, debido a que estos son los más influenciados por los medios de comunicación con respecto a los productos novedosos del mercado.

2. ANTECEDENTES

En la actualidad, para los jóvenes la ropa es un medio de comunicación, ya que a través de ella logran expresarse, mostrando su personalidad, propio estilo y gustos; buscando destacarse en la sociedad. Estos adolescentes siempre aceptaron la “moda” que les imponían sus padres, pero al llegar a la pubertad, son ellos los que eligen su propia ropa, valiéndose de revistas y TV, como también de personajes famosos; de esta forma, tratan de llamar la atención frente a su familia y grupo de amigos.

Es por lo anterior que es de gran importancia estudiar la influencia que ejerce la moda sobre los adolescentes, que en muchos casos, termina generando ciertos problemas dentro del seno familiar, pero en general “vestirse” divierte mucho a los adolescentes, mas especialmente a las mujeres, las cuales se encuentran totalmente atraídas por las últimas colecciones de la temporada.¹

Las características demográficas y Psicográficas proporcionan un perfil importante para conocer a los jóvenes palmiranos de los estratos 1, 2 y 3.

Los perfiles Psicográficos se denominan comúnmente análisis de estilo de vida o investigación AIO (actividades, intereses y opiniones), y son una forma de investigación del consumidor. El perfil Psicográfico describe las características

• ¹ [www. Imagedesing. Tv/profiles/blogs/influencia-de-la –moda- en- los -jóvenes](http://www.imagedesing.tv/profiles/blogs/influencia-de-la-mod-a-en-los-j-venes)

y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. El atractivo de los perfiles Psicográficos se encuentra en los perfiles a menudo vividos y prácticos de segmentos del consumidor que es posible obtener a través de ellos.

Un estudio de perfiles Psicográficos consiste en un grupo de afirmaciones diseñadas para capturar aspectos relevantes de la personalidad, motivos de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor.

Los perfiles Psicográficos y demográficos son representados con frecuencia como enfoques competitivos para la segmentación; se puede decir que son enfoques complementarios que funcionan mejor en forma conjunta. Los perfiles demográficos son características objetivas medibles de una población. Como la edad, sexo, ingresos, educación, estado civil.

Los perfiles Psicográficos tienden a incluir variables intangibles como motivos, intereses, actitudes y valores; estas variables añaden vitalidad a los perfiles del consumidor que no pueden ser fácilmente capturados por los factores demográficos. Con esto podríamos decir que personas con igual perfil demográfico pueden presentar perfiles Psicográficos muy distintos.

Al segmentar psicográficamente, los compradores se dividen de acuerdo a su

estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

La medición psicográfica es similar a la medición de los rasgos de la personalidad, en el que requiere el uso de cuestionarios auto administrados que consisten en afirmaciones o preguntas acerca de las necesidades, percepciones, actitudes, creencias, intereses, actividades o problemas del consumidor.

Actualmente las tendencias del Marketing intentan atraer al cliente desde el plano emocional, superando la lógica racional. Como ha quedado demostrado en múltiples casos, las nuevas experiencias sentimentales con la ayuda de una estudiada comercialización de las emociones venden más que el mismo producto. El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones se puede lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.

Esto es muy importante en momentos en que la gente está estresada, "en tiempos de crisis, las marcas tienen la misión de darle alegría al consumidor, de acompañarlo".

Los productos del futuro tendrán que llamar a los corazones de los consumidores, y no a sus mentes. ²

² <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>

3. JUSTIFICACION

3.1 Justificación Autor

El principal objetivo de los estudiantes de administración de empresas debe ser realizar sus actividades y tareas encaminadas a buscar un progreso empresarial que genere valor para una organización y desarrollo para la sociedad, aplicando siempre el sentido humano con responsabilidad social y proyección empresarial.

Es por ello que a través del proyecto de investigación del “Perfil Psicográfico del consumidor Palmirano de los estratos 1, 2 y 3 con edades entre 18 y 25 años para ropa, vestuario y moda”, se busca conocer cuáles son los principales motivadores de compra de ropa y qué tipo de factores influyen en el proceso de decisión de compra de este segmento de la población palmirana, siendo la meta principal del presente proyecto de grado, el cual permitirá plasmar a su autora los conocimientos adquiridos durante la carrera.

3.2 Justificación Institucional

La universidad ofrece a las sociedades profesionales con responsabilidad, compromiso, competitividad, eficacia y eficiencia, capaces de contribuir al

desarrollo económico y social de la región; es por ello que a través de la realización de este proyecto de investigación acerca del perfil psicográfico del consumidor palmirano de prendas de vestir entre 18 y 25 años de edad de los estratos 1, 2 y 3 , se busca contribuir con el objetivo de la Universidad del Valle que es hacer investigación en el entorno palmirano, para de esta manera ofrecer información valiosa a las empresas dedicadas a la confección y/o distribución de prendas de vestir acerca de sus consumidores potenciales.

De esta manera la Universidad del Valle será una vez más reconocida y evaluada como una institución de excelencia y pondrá en evidencia el alto nivel de su educación y sus profesionales.

3.3 Justificación Social

La economía mundial contemporánea está caracterizada por una alta competitividad, como resultado de cambios constantes en el entorno y de un acelerado desarrollo científico, lo que exige empresas caracterizadas por la utilización intensiva de sus activos fijos, flexibles, orientadas al cliente y por tanto, a la innovación para lograr su competitividad.

Esta competitividad se refleja en una mayor exigencia por parte de los consumidores, quienes en un mundo donde la información es característica de todos los procesos y llega cada vez mejor y en mayor cantidad a todos,

reclaman la diferenciación de productos y servicios en elementos no tangibles como marca e imagen que constituyen señales de valor para ellos. Debido a que la clave del éxito en la mercadotecnia está estrechamente ligada a la repetición del comportamiento de compra, es crucial el saber proporcionar un refuerzo positivo para el comportamiento deseado, de ahí la necesidad de analizar el Perfil Psicográfico de Consumidor Palmirano entre 18 y 25 años de edad para prendas de vestir de los estratos 1,2 y 3.

3.4 Justificación Teórica

Es importante la realización de esta investigación ya que siempre ha sido de interés para las ciencias sociales y económicas conocer acerca del comportamiento de las personas; Para ciencias como la economía y el mercadeo es importante conocer el comportamiento del consumidor (actitudes, creencias, factores psicológicos, factores situacionales, etc.) ya que de esta manera las empresas dedicadas a la producción y/o distribución de prendas de vestir en Palmira tendrán una visión más amplia de sus consumidores, y así podrán brindarles productos que vayan acorde a sus necesidades.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El estudio del comportamiento del consumidor se ha convertido con el tiempo en un aspecto ineludible, en una necesidad, es por ello que desde principios del siglo XX se ha analizado la conducta del consumidor con gran profundidad. Sin embargo, sólo a partir de los años setenta es cuando se inician los estudios de forma más exhaustiva y profunda, pues el desarrollo del comercio y la producción, favoreció el incremento de bienes y servicios de consumo en muchos países hasta llegar a lo que hoy en día se conoce como sociedades opulentas.

Las Ciencias Sociales han tenido un acercamiento directo al fenómeno del consumo, a través de los estudios realizados desde la disciplina de la Psicología, lo que ha enriquecido enormemente la investigación científica que en la actualidad está llena de términos relacionados con las emociones, estilos de vida, personalidad y valores.

Las características que se utilizan con mayor frecuencia en la actualidad para obtener información sobre los consumidores son las demográficas, y Psicográficas, las características culturales y el comportamiento de compra.

Las empresas dedicadas a la confección, distribución y comercialización de ropa para jóvenes en el municipio de Palmira deben conocer los gustos, preferencias y motivaciones que estos poseen al realizar una compra, para que de esta manera puedan orientar sus estrategias mercadológicas de una manera eficiente.

Es por ello que a través de este estudio del perfil Psicográfico del consumidor Palmirano entre 18 y 25 años de edad se busca dar respuestas a una serie de interrogantes como:

- ¿Por qué compran ropa los jóvenes palmiranos de los estratos I, II y III?
- ¿Con que frecuencia lo hacen?
- ¿Cuáles son los principales factores que influyen en el proceso de decisión de compra

4.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los gustos y preferencias de jóvenes con edades entre 18 y 25 años en cuanto a prendas de vestir (vestuario) de la ciudad de Palmira?

5. OBJETIVOS DEL PROYECTO

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar el Perfil Psicográfico de los consumidores palmiranos entre 18 y 25 años de edad en cuanto a prendas de vestir.

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar la población estudiada.
- Identificar las principales actividades que dedica este tipo de personas en su tiempo libre.
- Identificar los aspectos principales que tienen este tipo de personas en su decisión de compra de ropa.
- Evaluar factores incidentes en la decisión de compra.
- Identificar los principales agentes motivadores en el proceso de decisión de compra.
- Identificar el perfil psicológico de la población estudiada.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

En un entorno cambiante como el actual donde existe tanta competencia, los sistemas de información y de investigación cobran gran importancia ya que ayudan a tomar mejores decisiones. La aplicación adecuada de la mercadotecnia ayuda a desarrollar y mantener ventajas competitivas que permiten sobrevivir en el mundo corporativo. En la era de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y llegar a conseguir una posición en la mente del consumidor.

En la actualidad las compañías han aprendido la importancia de conservar a sus clientes, por ello tratan de buscar necesidades que sus marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción de sus consumidores. Las empresas deben enfocarse en encontrar nichos de mercado donde puedan ser exitosos y para ello deben entender cómo dirigirse a dichos grupos de referencia, de esta manera volviéndose fundamental "*Conocer al Consumidor*".

Ciencias Sociales tales como la psicología, la economía y la sociología ofrecen información valiosa para el estudio del cómo y porque compra el consumidor, que factores psicológicos explican las diferencias de individuos y/o grupos al comprar, cómo deciden, cuál va a ser su elección y que aspectos

determinan que vuelva a comprar y consumir una marca en el futuro.

En este trabajo de investigación del Perfil Psicográfico del consumidor palmirano se estudiara el proceso de decisión de compra del consumidor y se tendrá en cuenta un modelo acerca del comportamiento del consumidor, el cual servirá como sustento para cumplir con los objetivos del trabajo y de igual forma afianzar los conocimientos adquiridos.

6.1.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR³

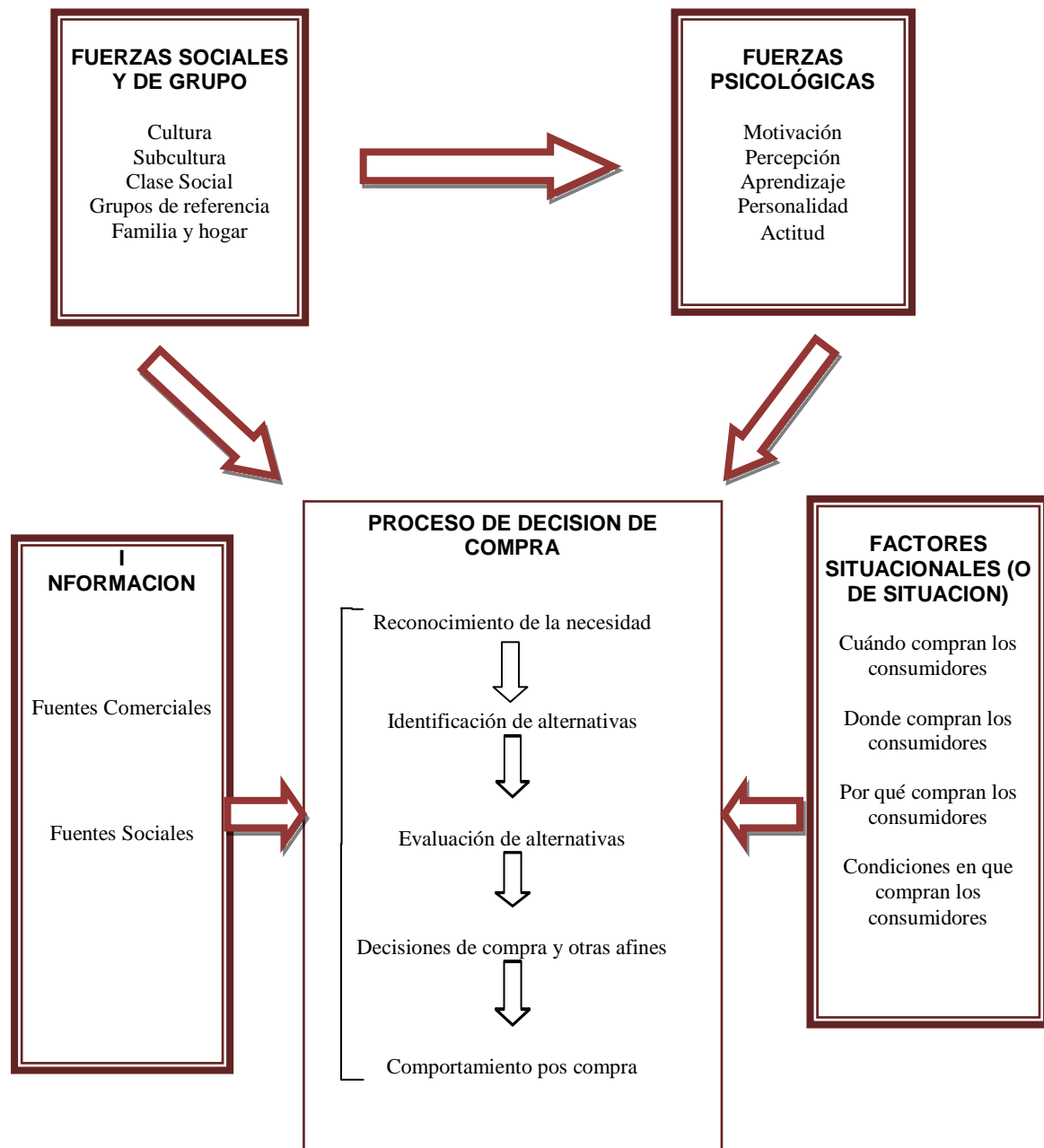


Figura 1: Proceso de decisión de compra del consumidor

³ Fuente: Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. (Stanton, William J., Pag, 109, Mc Graw Hill, 2004)

Entran en un proceso de decisión el cual presenta una serie de etapas las cuales son:

1. *Reconocimiento de la necesidad*: El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
2. *Identificación de alternativas*: El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos.
3. *Evaluación de alternativas*: El consumidor pondera los pros y los contra de alternativas identificadas.
4. *Decisiones*: El consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra.
5. *Comportamiento pos compra*: El consumidor busca reasegurarse de que la elección que se hizo fue correcta.

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones de consumo es el nivel de participación, que se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Es decir, cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información acerca de la situación de compra.

La idea de participación plantea dos cuestiones de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La *lealtad* existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca que compra siempre que tiene una necesidad sin considerar otras alternativas. Esta es

compra de baja participación ya que la decisión no requiere que se obtenga y analice información.

La *compra de impulso*, es también una toma de decisión de baja participación. Las ventas al detalle de autoservicio, de exhibidor abierto, han condicionado a los compradores para que hagan más compras de impulso.

6.1.1.1 Reconocimiento de una necesidad insatisfecha

Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (por ejemplo, cuando se siente hambre). O la necesidad puede estar adormecida hasta que un estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto o la insatisfacción con el producto que use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión.

6.1.1.2 Identificación de alternativas

Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerlas. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas.

La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

6.1.1.3 Evaluación de alternativas

Cuando se han identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios con los cuales se comparan las alternativas.

6.1.1.4 Decisiones de compra

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, donde y cuando hacer la transacción real, como tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial.

6.1.1.5 Comportamiento pos compra

Lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportara la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han

corregido las antiguas.

6.1.1.6 INFORMACION Y DECISIONES DE COMPRA

Las decisiones de compra requieren información. Mientras los consumidores no sepan que productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quien los vende y a qué precios, y donde se pueden comprar, no habrá proceso de decisión porque no habrá decisiones que tomar.

Existen dos fuentes de información de compra:

- El ambiente comercial, y
- El ambiente social.

El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores; comprende a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores, siempre que estén, cualesquiera de ellos, en la labor de informar o persuadir.

El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos.

Para entender el comportamiento del consumidor es importante estudiar las fuerzas sociales y de grupo que influyen en la composición psicológica del individuo y que desempeñan también una función en las decisiones de compra específicas.

6.1.1.7 INFLUENCIAS SOCIALES

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que piensa y actúa el consumidor, las decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que afectan a cada individuo; a continuación se destacan una serie de influencias por las que pasa el consumidor a la hora de comprar:

:

6.1.1.7.1 La cultura

Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, lenguaje) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte.) Aun cuando la cultura no abarca los actos biológicos instintivos, las formas en que la gente efectúa actos instintivos, como el de comer, están sujetas a la influencia cultural. Por eso, a todo el mundo le da hambre, pero la forma en que la gente come, así como que, cuando y donde lo come, son cosas que varían entre las culturas.

6.1.1.7.2 Subcultura

Las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de cultura característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la

misma cultura. Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

6.1.1.7.3 Clase social

Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última; la clase social a la que se pertenece o a la que se aspira influye fuertemente en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Clase alta: son personas adineradas, la mayoría de las veces con riquezas heredadas, otras veces ejecutivos que hacen fortuna o dueños de grandes negocios.
- La clase media alta: está compuesta por personas de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de medianas compañías.
- La clase media baja: está constituida por oficinistas, vendedores, maestros, etc.
- La clase baja alta: está constituida por obreros y trabajadores semicalificados. Son personas muy vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.
- La clase baja: esta clase social las compras no se basan en consideraciones económicas.

6.1.1.7.4 Grupos de referencia

Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos de referencia es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

6.1.1.7.5 Familia

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados

productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

6.1.1.8 FACTORES PSICOLOGICOS

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: *Motivación, Percepción, aprendizaje y memoria, Personalidad y auto concepto y actitudes.*

6.1.1.8.1 Motivación

Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

6.1.1.8.2 Percepción

En muchas situaciones de compra, la persona reúne información antes de elegir. La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información a los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. De esta manera es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas.

6.1.1.8.3 Aprendizaje y Memoria

Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

6.1.1.8.4 Actitudes

Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable, las actitudes tienen un papel importante en la evaluación de alternativas.

6.1.1.9 INFLUENCIAS SITUACIONALES

Las influencias de situación tienden a ser menos significativas cuando el consumidor es muy leal a una marca y está participando muy profundamente en la compra; sin embargo, en muchas ocasiones tienen una función importante en las decisiones de compra. Las categorías de influencias situaciones se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen.

6.1.1.9.1 El entorno

El entorno físico lo forman las características de una situación que son perceptibles para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos.

6.1.1.9.2 Estados de ánimo y motivos del consumidor

Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Cuando una persona se siente mal o va con retraso en camino a una cita, tal vez no esté dispuesta a esperar en cola o darse el tiempo que una compra particular merece. Los estados de ánimo también influyen en las compras. Emociones como la ira o la excitación pueden ser causa de compras que de otra suerte nunca se hubieran hecho.

6.1.2 MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR FINAL⁴

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir que compran, donde lo compran, como y cuanto compran, cuando lo hacen y por qué lo hacen. El mercadologo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber que compran, y donde y cuanto compran, pero entender los porqués del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

Un punto de partida para el entender los porqués del comportamiento de compra es el modelo de “Estimulo – Respuesta” del comportamiento de los compradores que se muestra en la figura 2.

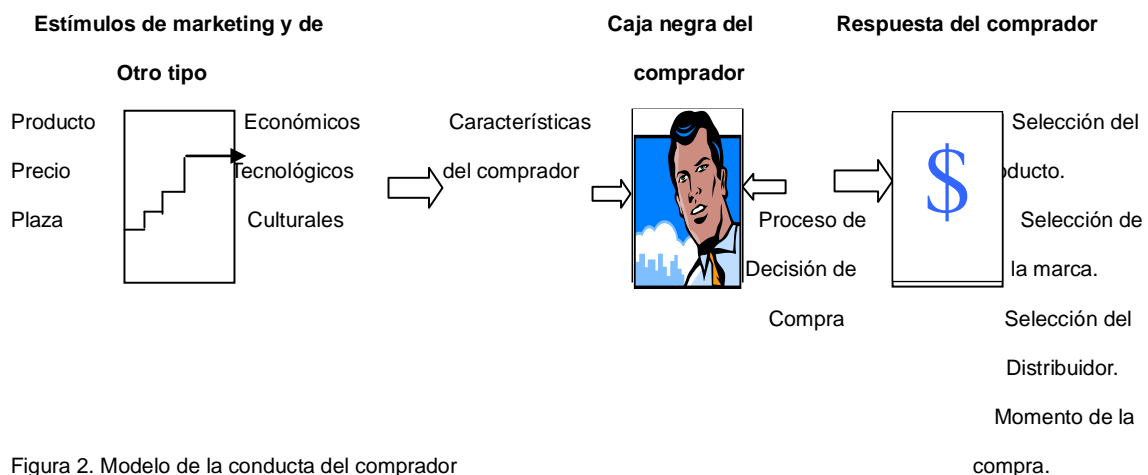


Figura 2. Modelo de la conducta del comprador

⁴

Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson, pag. 192

Esta figura indica que los estímulos de marketing y de otros tipos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los estímulos del marketing consisten en el producto, precio y plaza. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: Selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor y momento de compra.

Para entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro del consumidor, se tiene que tener en cuenta que esta tiene dos partes: Primera, las características del comprador influyen en la forma en que él o ella percibe y reacciona ante los estímulos; segunda, el proceso de decisión del comprador en si afecta la conducta del comprador.

6.2 MARCO CONTEXTUAL

Este trabajo de investigación se lleva a cabo en Palmira, con hombres y mujeres entre los 18 y 25 años de los estratos 1, 2 y 3.

Indicadores generales de Palmira:⁵

Altitud: 1001 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura: 23 Grados Centígrados.

Extensión: 1.123 Km².

Población: 255.232 Hab. Aprox.

Distancia: 28 Km . de Cali.

Año de Fundación: 1680.

Fundador: Francisco Rengifo Salazar, en "Llano Grande" en donde se edificó una capilla.

Municipio Desde: 1824.

Características Geográficas: Tiene una zona Plana al occidente del municipio y una Montañosa al Oriente.

Actividad Económica Principal: Agricultura, Ganadería, Centro Comercial, Industria y Agrícola, Comercio y Minería.

Productos Principales: Plátano, Caña de Azúcar, Panela, Miel, Cacao, Soya y Maíz.

Atractivos turísticos: Transporte en Victorias, Parque de la Caña , Balnearios, Estaderos y Discotecas.

⁵ http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/datos_estadisticos.html

Infraestructura Básica:

Dispone de todos los servicios públicos, 41 colegios, 92 escuelas, bancos, hospital, estadio, balnearios y correo.

Palmira está ubicada en el valle geográfico del río Cauca al sur occidente de Colombia, cerca de Buenaventura, principal puerto sobre el pacifico Colombiano. Es la segunda ciudad del departamento del Valle del Cauca. Limita al norte con el municipio del cerrito, al oeste con el departamento del Tolima, al sur con los municipios de Pradera y de Candelaria y al Oeste con las ciudades de Cali, Yumbo y Vijes.⁶

⁶

Fuente: Anuario Estadístico de Palmira 2.005, Cámara de Comercio

6.2.1 PALMIRA COMO UNA CIUDAD DE PROYECCION EMPRESARIAL⁷

Palmira muestra un importante balance en el desarrollo de la actividad empresarial que la ubica dentro del contexto regional como la segunda ciudad del departamento. La actividad comercial de Palmira está sustentada en 6000 empresas dedicadas al desarrollo de actividades industriales, comerciales, agrícolas y de servicios, fundamentalmente.

La actividad comercial cuenta con 2915 establecimientos que se dedican principalmente al comercio de productos alimenticios y bebidas; comestibles y tabaco; la gasolina, lubricantes y similares; al comercio de elementos de papelería, de vehículos, accesorios y repuestos y a la comercialización de productos agropecuarios. La actividad industrial, realizada por 888 empresas, muestra como protagonista a la industria azucarera, la de abonos y los plaguicidas, la de alimentos preparados para animales, productos de molinería, elaboración de dietéticos, a las industrias básica de metales no ferrosos y la fabricación de envases y cajas de papel y cartón.

El sector agropecuario hace aporte significativo a la economía de la región a través de la producción agropecuaria en general, con 373 empresas dedicadas a esta actividad. En el sector servicios con 885 empresas, sobresalen las actividades de colocación de artículos al por mayor, servicios técnicos, profesionales y arquitectónicos, restaurantes, cafeterías y heladerías y los servicios de contratistas generales y especializados.

⁷ <http://www.ccpalmira.org.co/>

6.2.2 PALMIRA, UN CRECIMIENTO ACELERADO ⁸

Gracias a su ubicación y a la nobleza de su terreno, Palmira presenta en los últimos años un crecimiento urbanístico y económico que ha potenciado su desarrollo en otras áreas de la producción: la industria, el comercio, la ganadería y la minería.

En la agricultura la caña de azúcar sigue siendo uno de los productos de mayor importancia, con unas 18.000 hectáreas cultivadas, caña procesada en ingenios de la región para producir azúcar, panela, miel y alcohol. Otros productos agrícolas son: café, tabaco, cacao, arroz, maíz, frijol, yuca, papa, algodón, soya, plátano, sorgo, y gran variedad de hortalizas y frutas.

La industria produce maquinaria agrícola, empaques, tubos de cemento y artículos metálicos, entre otros. Palmira tiene instituciones bancarias, servicio de transporte, hoteles, restaurantes e inmobiliarias. La Cámara de Comercio del municipio registra alrededor de seis mil empresas distribuidas en los sectores de la producción mencionados.

⁸

http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/datos_estadisticos.html

6.2.3 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL CONSUMIDOR PALMIRANO

Al estudiar al consumidor es importante conocer la distribución geográfica, ya que de esta manera se pueden revisar los patrones actuales y las tendencias proyectadas en este sentido.

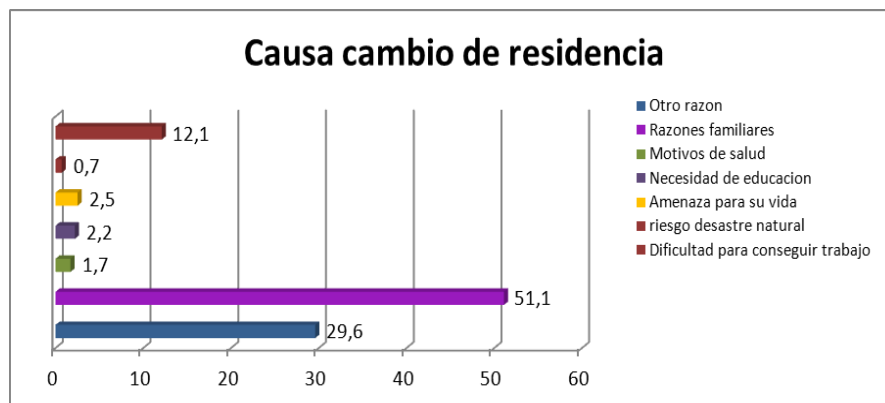


Grafico 1. Causa de cambio de residencia

Cerca del 51.1% de la población palmirana se muda a un hogar diferente con alguna frecuencia, principalmente por razones familiares. El 29,6% por otra razón; el 12,1% por dificultad para conseguir trabajo y el 2.5% por amenaza para su vida. Esta distribución de la población en el municipio, es relevante para poder tomar decisiones comerciales que abarquen desde donde se ha de ubicar una tienda detallista hasta la mezcla apropiada de productos que se van a ofrecer.

6.2.3.1 Población rural y urbana

Pobla. Rural	Part. %	Pobla. Urbana	Part. %	TOTAL
46531	15,8	248274	84,2	294805

Tabla 1. Población rural y urbana

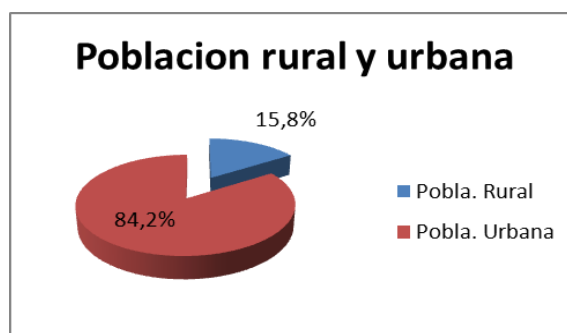


Grafico 2. Población rural y urbana

La distribución de la población colombiana ha sufrido una transformación de rural a urbana. Las cifras confirman que en nuestro país las ciudades han crecido aceleradamente. En 1938, solamente el 30.9% de los colombianos vivían en ciudades; en 1951 la cifra aumento a un 39%; en 1964 llego al 52%; en 1973 subió al 63% para 1985 fue de un 67%, en el año 1993 la cifra creció hasta el 74% y en el año 2000 fue del 79%⁹; En el municipio de Palmira el 84.2% de la población es de la zona urbana y el 15.8% de la zona rural.

Varios elementos pueden explicar la concentración de las personas en las grandes ciudades:

⁹ Censo general 2005, Palmira valle del cauca.

- La cercanía a los centros de producción y mercados.
- Los medios de comunicación y transporte que facilitan la actividad comercial.
- El mayor acceso a los servicios básicos (acueducto, energía, salud y educación).
- El aumento de los enfrentamientos violentos en los campos que ocasionan el éxodo de campesinos a las ciudades o poblaciones intermedias, en busca de seguridad.

6.2.4 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE PALMIRA

La demografía consiste en el análisis de las tendencias y características las estadísticas que describen una población. Por ello los mercadólogos utilizan una variedad de estadísticas entre las que se encuentran la edad, el sexo, el ciclo de vida familiar, la educación, los ingresos y la etnicidad. Esta serie de elementos son de gran importancia ya que se relacionan estrechamente con la demanda de muchos productos. Los cambios en la demografía señalan la aparición de nuevos mercados y la eliminación de otros.

6.2.4.1 Edad:¹⁰

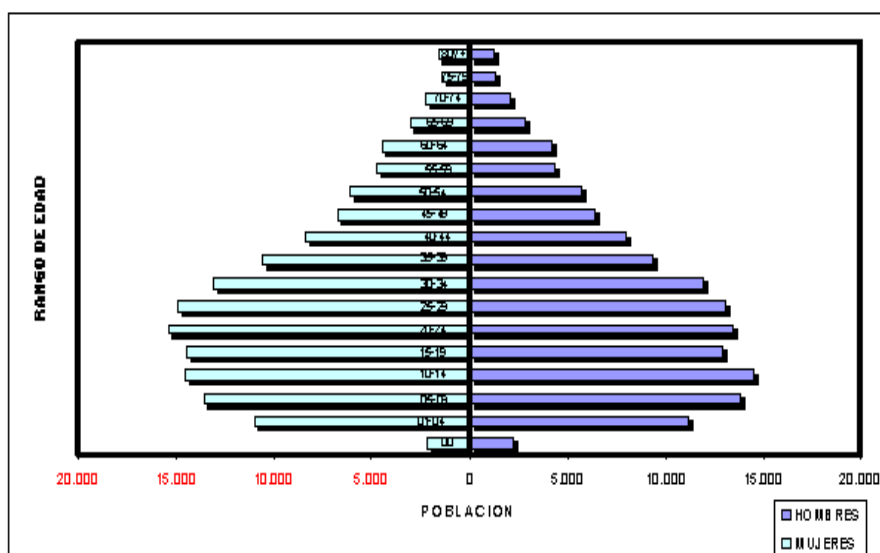


Gráfico 3. Edad

¹⁰

Tabla. 2: Edad

RANGO/EDAD	HOMBRES	MUJERES	RANGO/EDAD	HOMBRES	MUJERES
00-01	2.318	2.230	40-44	8.073	8.488
01-04	11.361	11.098	45-49	6.470	6.882
05-09	14.079	13.788	50-54	5.784	6.214
10-14	14.701	14.753	55-59	4.435	4.837
15-19	13.096	14.601	60-64	4.215	4.473
20-24	13.668	15.602	65-69	2.879	3.067
25-29	13.309	15.086	70-74	2.123	2.280
30-34	12.119	13.297	75-79	1.273	1.407
35-39	9.461	10.703	80-84	1.237	1.647

Fuente: Anuario estadístico Palmira, 2005.

De acuerdo a las estadísticas presentadas por la cámara de comercio de Palmira,¹¹ del total de la población de nuestro municipio el 47.7% son hombres y el 52.3% mujeres, de las cuales las edades más predominantes estén entre el rango de los 15 a los 49 años situación que evidencia efecto de la migración por sexo y edad y sobre mortalidad masculina.

¹¹ Anuario estadístico de Palmira, 2005, Cámara de Comercio Palmira

6.2.4.2 Ciclo de vida familiar:¹²

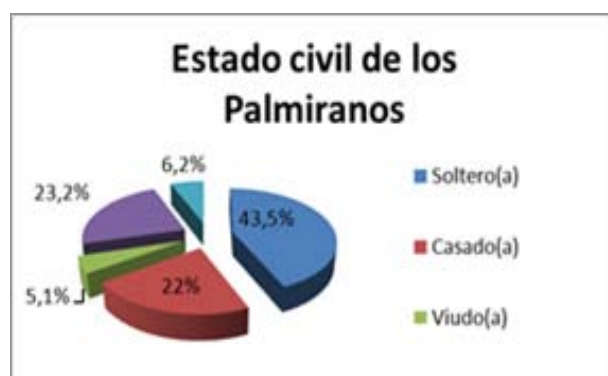


Grafico 4: Estado civil palmiranos

Las etapas del ciclo de vida familiar (las diversas formas que las familias pueden tomar al paso de tiempo) son determinantes importantes del comportamiento. Una familia de un solo padre (divorciado, viudo o soltero), con hijos dependientes, enfrenta problemas sociales y económicos muy diferentes de los que se lo plantean a una familia con dos padres. Las parejas casadas jóvenes sin hijos dedican característicamente grandes porciones de sus ingresos a la ropa y recreación. Cuando empiezan a llegar los hijos, los patrones de gasto cambian, ya que muchas familias jóvenes compran y amueblan un hogar. Las familias con hijos adolescentes se encuentran con que la porción mayor de presupuesto se va en alimentos, ropa y necesidades educativas. En cuanto al estado civil, en el municipio de Palmira el 43.5% de la población son solteros (as), el 22% es casado, el 23.2% viven en unión libre, el 6.2% están separados / divorciados y el 5.1% son viudos.¹³

¹² Censo General 2005, Palmira Valle del Cauca.
¹³ Estadísticas DANE Censo de población 2005

6.2.4.3 Educación: ¹⁴

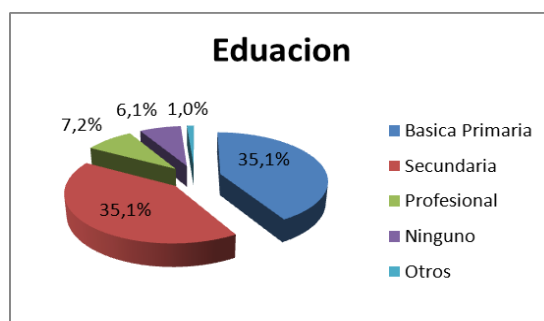


Figura 7. Educación

En cuanto a educación el municipio de Palmira se encuentra muy lejos de alcanzar las metas que imponen la apertura económica y la competitividad del mundo actual ya que el 35.1% de la población residente en Palmira, ha alcanzado el nivel de básica primaria y el 35.1% secundaria; el 7.2% el nivel profesional y el 1.0% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado la población residente sin ningún nivel educativo es el 6.3%.

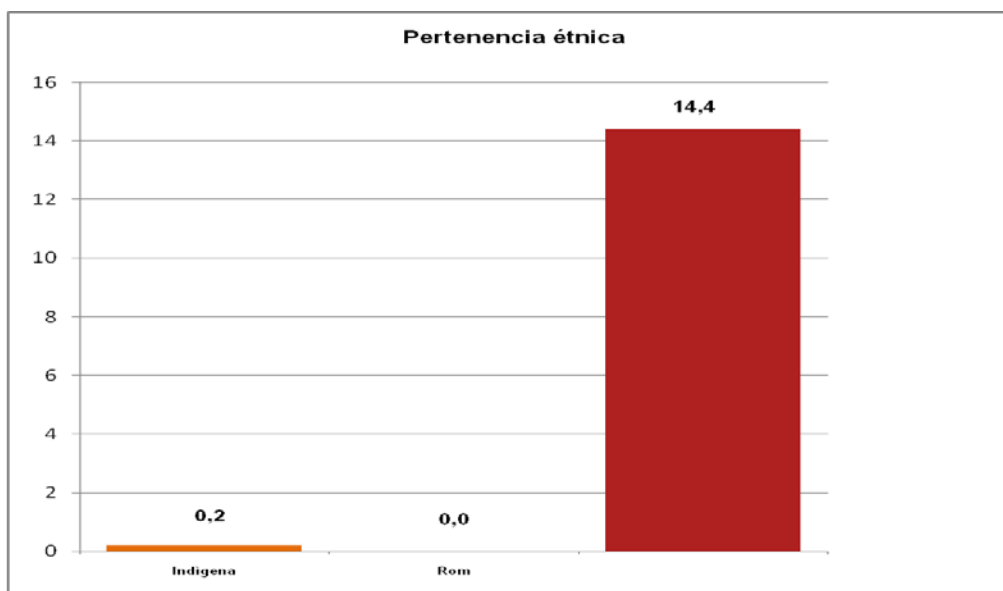
Es importante que las políticas de estado que nos rigen en materia educativa inviertan más presupuesto en las clases menos favorecidas, dado que la riqueza de las naciones está en el conocimiento.

¹⁴

Censo General 2005, Palmira Valle del Cauca.

6.2.4.4 Raza y carácter étnico: ¹⁵

Grafico 6 Pertenencia étnica



La población colombiana es el resultado de un fuerte mestizaje entre los grupos raciales indígenas, negros y blancos. El primero está conformado por los pobladores más antiguos del país, pertenecientes a las familias lingüísticas chibcha, Caribe y arawak. El grupo racial negro es descendiente de los numerosos esclavos africanos traídos por los españoles; el grupo blanco está representado por los descendientes de los conquistadores españoles que llegaron a estas tierras.

El 14.4% de la población residente en Palmira se auto reconoce como Raizal, palanquero, negro, mulato, afro colombiano o afro descendiente. ¹⁶

¹⁵ Censo General 2005, Palmira Valle del Cauca

¹⁶ Estadísticas DANE Censo de población 2005

6.2.4.5 Estratificación Socio – Económica en Palmira¹⁷

Estrato	Total población	Part. %
1	4.821	1,9
2	117.489	46
3	106339	41,7
4	21237	8,3
5	5346	2,1

Tabla 3. población por estratos

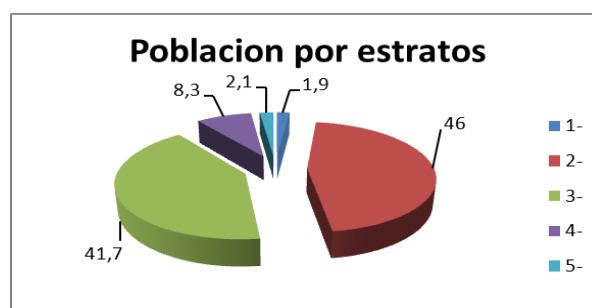


Gráfico 7. Población por estratos

Basados en el cuadro de población por comunas urbanas en Palmira para el año 2007, la relación que se establece para este documento denota como el municipio de Palmira está distribuido por 7 comunas y 5 estratos socioeconómicos, con una población total de 255.232 habitantes, en el cual se evidencia una participación significativa de los estratos 2 y 3 sobre el total de la comunidad con porcentajes del 46% para el estrato 2 y el 41.7% para el estrato 3.

¹⁷ Secretaría de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipal - IGAC La base de la población se tomó la proyección del DANE para el año 2005

6.2.5 MODA EN PALMIRA

Los cambios sucedidos en el ámbito mundial y nacional en los últimos cincuenta años permiten afirmar que el mundo cambió con más velocidad en las últimas cinco décadas del pasado siglo que en cualquier otra época de la historia. Dichos cambios se reflejan en las esferas del accionar humano en el ámbito individual, familiar, ciudadano, siendo así el vestido una de las facetas que mejor representa esa vertiginosa carrera.

La población joven es elemento dinamizador y dinamizado por los cambios sociales, culturales y políticos ocurridos dentro y fuera de las fronteras de Palmira. De la ciudad rural de hace algunos años, a la ciudad urbana que es actualmente Palmira se han notado muchos cambios; la población palmirana aumentó su número de manera significativa gracias al incremento de los niveles de expectativa de vida (esperanza de vida), a la migración de los campos a la ciudad, a la revolución sexual y la cada vez más temprana edad para el inicio de esta actividad por parte de los jóvenes.

A finales de los años cincuenta la vestimenta de los jóvenes era concebida a partir de los patrones de los adultos pero con un poco mas de soltura y se conservaban aún rituales como el del alargue del pantalón, para los niños, y el uso de tacones para las niñas, a finales de los noventa la vestimenta de los jóvenes escapo por completo a la injerencia de los adultos. Pasando a ser un elemento de identificación subgrupal, en muchos casos, y constituyendo una columna de soporte para el sector del diseño, la confección y la comercialización de la moda.

Los comportamientos individuales propios, han sido los autores cambiantes de la moda, la temprana identidad vestuaria del joven, y el deseo de mantener su identidad "joven" del adulto ha generado al mundo de la moda el desarrollo de modelos que mantengan dichas interacciones intactas. El vestuario ha sido entonces siempre algo más que una respuesta funcional, ya que para la realización de el intervienen varios elementos exógenos pero relacionados, también influyen en el ámbito sico -social, el arte en general, la religión, la política, la ciencia, en búsqueda de permanente deseo de particularizar la expresión personal, en conjunto con accesorios, joyas y tocados convirtiendo la moda en un medio propicio para definir rango y posición dentro del conglomerado humano así como para dar carácter a las diferentes nacionalidades, y en el municipio de Palmira para destacar las diferentes gustos y tendencias de sus habitantes.

La moda en Palmira no ha sido ajena a todo el proceso vivido por todas las ciudades, especialmente las intermedias, en donde la influencia viene de los centros urbanos y de las capitales; es por ello que la moda en Palmira está muy ligada a las tendencias que se presentan en Cali, Medellín, Pereira y Manizales ya que muchos de los almacenes y tiendas de ropa que hay actualmente en Palmira son sucursales de las tiendas provenientes de estas ciudades.

7 ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

7.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio de investigación del Perfil Psicográfico del consumidor Palmirano es de carácter descriptivo ya que a través de él se establecerán las características demográficas del consumidor (Nº de población, distribución por edades, niveles socioeconómicos, etc.), se identificarán las formas de conducta y las actitudes que estos presenten, se establecerán comportamientos concretos, como cuantas personas consumen un producto, y se descubrirán y comprobarán las posibles asociaciones de las variables de investigación, como la relación entre precio y consumo de un producto.

7.2 FUENTES DE INFORMACION

7.2.1 TECNICAS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para el desarrollo del proyecto se recogerá la información necesaria a través de fuentes primarias y secundarias.

7.2.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Para obtener la información deseada acerca de los jóvenes palmiranos fue necesario utilizar la fuente de datos primarios. Las encuestas permiten que se

obtenga la información necesaria directamente del sujeto en estudio. Es por lo anterior que se eligió esta fuente de información para recopilar los datos necesarios para esta investigación.

7.2.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

A partir de las fuentes secundarias se recopiló la información requerida para el desarrollo del proyecto las cuales son:

- Información en Internet
- Bibliotecas: Universidad del Valle, Universidad Santiago de Cali.
- Revistas, periódicos y libros electrónicos.

7.3 MUESTREO

Tamaño de la muestra (204 enc.)

7.4 POBLACIÓN

La población de esta investigación lo conforman los consumidores de prendas de vestir entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Palmira la cual representa el 17.8% (52.617 personas) del total de la población.

7.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño: Para el tamaño de la muestra se tuvieron en cuenta los siguientes datos para encontrar una muestra representativa:

P = 0.5 porcentaje de éxitos de la población

Nivel de confianza = 95%

Nivel de significancia = α = 5%

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

Error de estimación = e = 0.068

Tamaño de muestra inicial = n'

$$n' = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(1-P)}{e^2} =$$

$$n' = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.068)^2} = 202$$

Tamaño de muestra para el estudio

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{n}}$$

$$n = \frac{202}{1 + \frac{202}{39142}} = 201$$

El tamaño de la muestra representativa para este estudio es de 204 encuestas.

Tipo de muestreo:

Para este estudio se utilizara un muestreo aleatorio estratificado con la asignación proporcional para la escogencia de la muestra representativa de la población de Palmira.

ESTRATO	POBLACION	MUESTRA
I	4.821	5
II	117.489	104
III	106339	95
	228.649	204

7.6 METODO DE RECOLECCION

El método de recolección utilizado para este estudio se realizó a través de la técnica de muestreo por conveniencia para ubicar los sitios de mayor donde existe mayor afluencia de este tipo de jóvenes como centros comerciales (Centro comercial Llano grande, Supermarden de la 47 y Supermarden del bosque) y para la escogencia de las personas a entrevistar se utilizó un método aleatorio simple utilizando horarios de 10:00 a 12:00 A.M; de 2:00 a 4:00 P.M y de 6:00 a 8:00 P.M durante el periodo del 1 al 15 de agosto del 2010.

7.7 FUENTES INFORMATICAS

Las fuentes informáticas que se utilizaron en el presente estudio fueron:

- SPSS, para procesar la información de las encuestas realizadas.
- MS EXCEL, para generar las graficas.
- MS WORD, para la preparación del informe.
- MS POWER POINT, para la presentación del informe.

7.8 INFORMACION DE LOS ARCHIVOS DE TRABAJO

Estructura de la base de datos del estudio:

ENCUESTA	Número cuestionario	1
G1	Edad en años	2
G2	Barrio	3
G3	Nivel socioeconómico	11
	1 estrato I	
	2 estrato II	
	3 estrato III	
	4 estrato IV	
	5 Estrato V	
G4	Genero	12
	1 Masculino	
	2 Femenino	
G5	Nivel educativo	13
	1 Basica primaria	
	2 Bachiller	
	3 Tecnico	
	4 universitario	
	5 Otros	

G6	Estado civil	14
	1 Soltero	
	2 Casado	
	3 Viudo	
	4 Divorciado/separado	
G7	Nº de integrantes familia	15
	1 I	
	2 II	
	3 III	
	4 IV	
	5 V o más	
G8	Tiene hijos	16
	1 Si	
	2 No	
G9	Ocupación actual	17
	1 Estudiante	
	2 Empleado	
	3 Obrero	
	4 Independiente	
	5 Ama de casa	
	6 otros	

G10 Religión 18

- 1 Católico
- 2 Evangélico
- 3 Mormones
- 4 Carismáticos
- 5 No practica ninguna religión

G11 Nivel de ingreso mensual 19

- 1 250000 y 500000
- 2 500001 y 750000
- 3 750001 y 1000000
- 4 + 1500000

P1 Actividades que realiza en tiempo libre 20

- 1 Salir de compras
- 2 Hacer deporte
- 3 Visitar la iglesia
- 4 Dormir / Descansar
- 5 Estudiar
- 6 Ver televisión
- 7 Salir de paseo
- 8 Visitar familiares o amigos
- 9 Leer
- 10 otros

P2 Practica algún deporte? 21

- 1 Si
- 2 No

P3 Que deporte practica? 22

- 1 Fútbol
- 2 Baloncesto
- 3 Aeróbicos
- 4 Voleibol
- 5 Natación
- 6 Correr
- 7 Caminar
- 8 Bailar
- 9 otros

P4 Actividades que realiza con la familia 23

- 1 Comer juntos
- 2 Salir de paseo
- 3 Ir a cine
- 4 Salir los domingos
- 5 Comer fuera
- 6 Ver televisión
- 7 Visitar familiares
- 8 Platicar / conversar
- 9 Hacer deporte juntos
- 10 Salir de compras
- 11 otros

P5 Medio de comunicación que más utiliza 24

- 1 Televisión
- 2 Periódico
- 3 Revistas
- 4 Radio
- 5 Internet
- 6 Otro

Q1 Frecuencia con que compra ropa 25

- 1 Mensual
- 2 Trimestral
- 3 Anual
- 4 Indiferente
- 5 otro

Q2 Razones de compra de ropa 26

- 1 Una ocasión especial
- 2 Cuando hay dinero
- 3 Porque lo necesita
- 4 Otra razón

Q3 Factores incidentes en la compra de ropa 27

- 1 Precio
- 2 Calidad
- 3 Marca
- 4 Diseño
- 5 Otros

Q4 Promedio dinero que gasta en ropa 28

- 1 500000 y 100000
- 2 100001 y 200000
- 3 200001 y 300000
- 4 300001 y 400000
- 5 100001 y 500000
- 6 + 500000

D1 Importancia recomendaciones familia 29

- 1 I
- 2 II
- 3 III
- 4 IV
- 5 V

D2 Importancia de la moda en la compra 30

- 1 I
- 2 II
- 3 III
- 4 IV
- 5 V

D3 Importancia de la ubicación de los almacenes 31

- 1 I
- 2 II
- 3 III
- 4 IV
- 5 V

D4	Importancia del estado de ánimo al comprar	32
	1 I	
	2 II	
	3 III	
	4 IV	
	5 V	
R1	Precios Vs gusto	33
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R2	Esfuerzos por precios bajos	34
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R3	Busca precios bajos en más de un almacén	35
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R4	Importancia de los precios y la calidad	36
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	

R5	Aceptación de una prenda teniendo dudas calidad	37
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R6	Influencia de los amigos al momento de vestir	38
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R7	Compro lo que está de moda, porque es lo que se usa	39
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R8	Otras personas se fijan en lo que uso	40
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
R9	Compro mas en centros comerciales que en la calle	41
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	

R10	Prefieren la comodidad por encima de la moda y elegancia.	42
	1 Totalmente de acuerdo	
	2 No siempre de acuerdo	
	3 Totalmente en desacuerdo	
S1	Se siente cómodo rodeado de gente	43
	1 Si	
	2 No	
S2	Toma la iniciativa en trabajo de grupo	44
	1 Si	
	2 No	
S3	Gusto en trabajos donde trate con mucha gente	45
	1 Si	
	2 No	
S4	Dudas en las decisiones que toma	46
	1 Si	
	2 No	
S5	gusto en los retos por mas difíciles que sean	47
	1 Si	
	2 No	

S6	Nervios ante un hecho importante	48
	1 Si	
	2 No	
S7	Monotonía en su vida	49
	1 Si	
	2 No	
S8	Todo era mejor en los tiempos anteriores	50
	1 Si	
	2 No	
S9	Prefiero quedarme en casa, que ir a una aburrida fiesta	51
	1 Si	
	2 No	
S10	Le incomoda una parte de su cuerpo	52
	1 Si	
	2 No	

7.9 CRONOGRAMA DE TRABAJO

ETAPAS	CRONOGRAMA DE TRABAJO																			
1. Diseño proyecto (Recolección Información)																				
2. Observaciones																				
4. Fuentes secundarias																				
3. Trabajo de campo (Encuestas)																				
5. Clasificación del material																				
6. Análisis e interpretación																				
7. Conclusiones																				
8. Entrega																				
TIEMPO (semanas)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			

7.10 PRESUPUESTOS

7.10.1 HUMANOS

Elaboración e investigación del Perfil Psicográfico del Consumidor Palmirano
por Andrea Carolina Solarte Arce.

7.10.2 MATERIALES

Fotocopias, Internet, libros, hojas de papel, documentos acerca del tema
\$200.000

7.10.3 PRESUPUESTO PARA TRABAJO DE CAMPO (Valores estimados)

ENCUESTAS 204 X \$ 120 C/u.....	\$ 24.480
GASTOS DE TRANSPORTE (\$ 3000)/ día..... 15 días	\$ 45.000
PROCESAMIENTO POR ENCUESTA (\$ 1500/ encuesta) x 200	\$ 300.000

8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

INFORMACION DE LA POBLACION ESTUDIADA

- Distribución de personas entre 18 y 25 años de acuerdo al género



Grafica 8. Genero

Edad en años

Genéro	Media	Desv. típ.	N
Masculino	20,87	2,48	86
Femenino	19,84	2,11	118
Total	20,27	2,33	204

Tabla 4. Edad en años – Genero

Se destaca de la población estudiada que el 58% son mujeres, con un promedio de edad de 19 años y los hombres con un promedio de edad de 21 años.

- **Distribución de personas entre 18 y 25 según su nivel socio - económico**

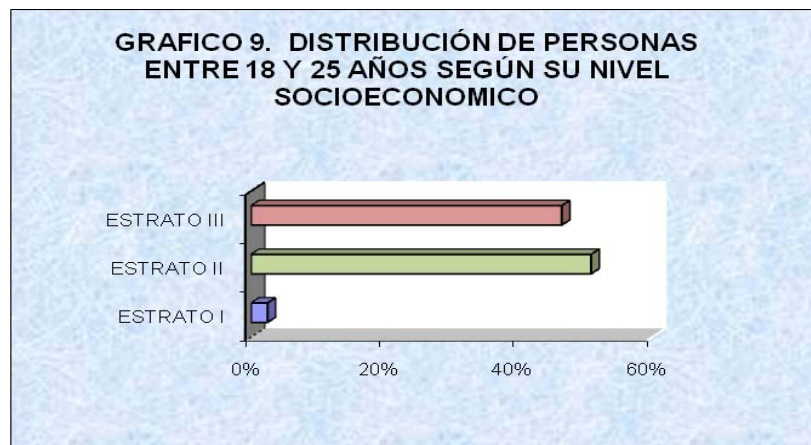


Grafico 9. Nivel Socioeconómico

Edad en años			
Nivel socioeconómico	Media	Desv. típ.	N
estrato I	21,60	2,30	5
estrato II	20,54	2,37	104
estrato III	19,92	2,23	95
Total	20,27	2,33	204

Tabla 5. Edad en años – Nivel socioeconómico

Dentro de la población estudiada llama la atención significativamente que la edad de dicha población tiende a incrementarse a medida que se desciende de estrato y es de destacar que el 97% de la población estudiada pertenece a los estratos II y III.

- **Distribución de personas entre 18 y 25 años de acuerdo a su nivel educativo.**

			Nivel educativo					Total
			Básica Primaria	Bachiller	Técnico	Universitario	Otros	
Nivel socioeconómico	Estrato I	Recuento	3	2				5
		% del total	1,5%	1,0%				2,5%
	Estrato II	Recuento	2	42	20	34	6	104
		% del total	1,0%	20,6%	9,8%	16,7%	2,9%	51,0%
	Estrato III	Recuento	2	24	18	48	3	95
		% del total	1,0%	11,8%	8,8%	23,5%	1,5%	46,6%
	Total	Recuento	7	68	38	82	9	204
		% del total	3,4%	33,3%	18,6%	40,2%	4,4%	100,0%

Tabla 6. Nivel socioeconómico – Nivel educativo

De la tabla anterior se destaca que el 23.5% de la población estudiada pertenecen al estrato III y son estudiantes universitarios y el 20.6% son de estrato II y son bachilleres.

Es de resaltar que el 40.2% del total de la población objeto de estudio son universitarios y el 33.3% son bachilleres; el 97.6% del total de jóvenes estudiados pertenecen a estratos II y III.

- **Distribución de personas entre 18 y 25 años de acuerdo a su estado civil.**



Grafico 10. Estado Civil

Edad en años

Estado civil	Media	Desv. típ.	N
Soltero	20,04	2,21	189
Casado	23,00	1,76	12
Divorciado/separado	24,33	,58	3
Total	20,27	2,33	204

Tabla 7. Edad en años - Estado Civil

El 93% de la población estudiada son personas solteras con un promedio de edad de 20 años, un 6% son casados con un promedio de edad de 23 años y un 1% son divorciados con un promedio de edad de 24 años.

- **¿TIENE HIJOS?**

			Tiene hijos		Total
			Si	No	
Estado civil	Soltero	Recuento	19	170	189
		% del total	9,3%	83,3%	92,6%
	Casado	Recuento	9	3	12
		% del total	4,4%	1,5%	5,9%
	Divorciado/separado	Recuento	2	1	3
		% del total	1,0%	,5%	1,5%
Total	Recuento	30	174	204	
	% del total	14,7%	85,3%	100,0%	

Tabla 8. Estado civil – Tiene hijos

			Tiene hijos		Total
			Si	No	
Ocupacion actual	Estudiante	Recuento	12	141	153
		% del total	5,9%	69,1%	75,0%
	Empleado	Recuento	6	17	23
		% del total	2,9%	8,3%	11,3%
	Obrero	Recuento	3	3	6
		% del total	1,5%	1,5%	2,9%
	Independiente	Recuento	6	9	15
		% del total	2,9%	4,4%	7,4%
	Ama de casa	Recuento	3		3
		% del total	1,5%		1,5%
	otros	Recuento		4	4
		% del total		2,0%	2,0%
Total	Recuento	30	174	204	
	% del total	14,7%	85,3%	100,0%	

Tabla 9. Ocupación actual – Tiene hijos

			Tiene hijos		Total
			Si	No	
Religion	Catolico	Recuento	25	155	180
		% del total	12,3%	76,0%	88,2%
	Evangelico	Recuento	5	19	24
		% del total	2,5%	9,3%	11,8%
Total		Recuento	30	174	204
		% del total	14,7%	85,3%	100,0%

Tabla 10. Religión – Tiene hijos

			Nivel de ingreso mensual				Total
			250000 y 500000	500001 y750000	750001 y 1000000	+ 1500000	
Tiene hijos	Si	Recuento	25	4	1		30
		% del total	12,3%	2,0%	,5%		14,7%
	No	Recuento	142	20	9	3	174
		% del total	69,6%	9,8%	4,4%	1,5%	85,3%
Total		Recuento	167	24	10	3	204
		% del total	81,9%	11,8%	4,9%	1,5%	100,0%

Tabla 11. Tiene hijos – Nivel de ingreso mensual

De la población estudiada de las personas que tienen hijos se destaca que el 63% son personas solteras, el 40% son estudiantes, el 83% son católicos y el 83.3% de ellos tienen ingresos inferiores a \$500.000; y de la población que no tiene hijos se destaca que el 97.7% son solteros, el 81% son estudiantes él 89% son católicos y el 81.6% tiene ingresos inferiores a \$500.000

- **Ocupación actual e ingresos**

			Nivel de ingreso mensual				Total
			250000 y 500000	500001 y750000	750001 y 1000000	+ 1500000	
Ocupacion actual	Estudiante	Recuento	132	14	6	1	153
		% del total	64,7%	6,9%	2,9%	,5%	75,0%
	Empleado	Recuento	17	5	1		23
		% del total	8,3%	2,5%	,5%		11,3%
	Obrero	Recuento	5	1			6
		% del total	2,5%	,5%			2,9%
	Independiente	Recuento	9	4	2		15
		% del total	4,4%	2,0%	1,0%		7,4%
	Ama de casa	Recuento	3				3
		% del total	1,5%				1,5%
	otros	Recuento	1		1	2	4
		% del total	,5%		,5%	1,0%	2,0%
Total		Recuento	167	24	10	3	204
		% del total	81,9%	11,8%	4,9%	1,5%	100,0%

Tabla 12. Ocupación actual – Nivel de ingreso mensual

El 81.9% de la población estudiada tiene ingresos inferiores a \$500.000 y de estos el 64.7% son estudiantes, el 8.3% son empleados y un 4.4% son independientes.

El 11.8% de los jóvenes estudiados tienen ingresos mayores a \$500.000 de los cuales un 6.9% son estudiantes y un 5% son empleados.

- **Número de integrantes de la familia**

			N° de integrantes familia					Total
			1	2	3	4	5 o más	
Estado Civil	Soltero	Recuento	7	10	37	69	66	189
		% del total	3,4%	4,9%	18,1%	33,8%	32,4%	92,6%
	Casado	Recuento		3	5	3	1	12
		% del total		1,5%	2,5%	1,5%	,5%	5,9%
	Divorciado/separado	Recuento		1	1		1	3
		% del total		,5%	,5%		,5%	1,5%
Total		Recuento	7	14	43	72	68	204
		% del total	3,4%	6,9%	21,1%	35,3%	33,3%	100,0%

Tabla 13. Estado civil – Numero de integrantes de la familia

De la tabla anterior se destaca que el 68.6% de la población estudiada tiene familia conformadas por 4 o más personas, de las cuales el 92.6% son solteros; y de los que tienen familias conformadas por menos de 4 personas el 78% son solteros y el 12.5% son casados.

INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DE DEDICACION DE TIEMPO LIBRE

	Genero			
	masculino		Femenino	
	Actividades que realiza en en tiempo libre		Actividades que realiza en en tiempo libre	
	Recuento	%	Recuento	%
Salir de compras	4	4,7%		
Ver televisión	54	62,8%	2	1,7%
Hacer deporte	19	22,1%	25	21,2%
Salir de paseo			10	8,5%
Visitar la iglesia			24	20,3%
Visitar familiares o amigos	1	1,2%	9	7,6%
Dornir / Descansar	3	3,5%	17	14,4%
Leer	1	1,2%	9	7,6%
Estudiar	3	3,5%	15	12,7%
Otros	1	1,2%	7	5,9%
Total	86	100,0%	118	100,0%

Tabla 14. Actividades de dedicación de tiempo libre

De la tabla anterior es de resaltar que dentro de las principales actividades que dedican los hombres estudiados en su tiempo libre están ver televisión, hacer deporte y las mujeres dedican su tiempo libre a hacer deporte y visitar la iglesia y dormir o descansar. (En los resultados de esta pregunta 13 personas marcaron dos opciones, pero al momento de la tabulación se tomo en cuenta una de las dos)

DEPORTES QUE PRACTICA

	Genero			
	masculino		Femenino	
	Que deporte practica?		Que deporte practica?	
	Recuento	%	Recuento	%
Fútbol	23	54,8%	2	4,7%
Baloncesto	2	4,8%	1	2,3%
Aerobicos	3	7,1%	12	27,9%
Volleyball	2	4,8%	1	2,3%
Natación	2	4,8%	5	11,6%
Correr	3	7,1%	3	7,0%
Caminar	1	2,4%	2	4,7%
Bailar	5	11,9%	15	34,9%
otros	1	2,4%	2	4,7%
Total	42	100,0%	43	100,0%

Tabla 15. Deportes que practican por género

De los deportes más practicados por los hombres se destacan el futbol y bailar; y de los más practicados por las mujeres se destacan los aeróbicos y bailar.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN

	Medio de comunicación que mas utiliza	
	Recuento	%
Televisión	39	19,1%
Periodico	5	2,5%
Revistas	6	2,9%
Radio	9	4,4%
Internet	145	71,1%
Total	204	100,0%

Tabla 16. Medio de comunicación

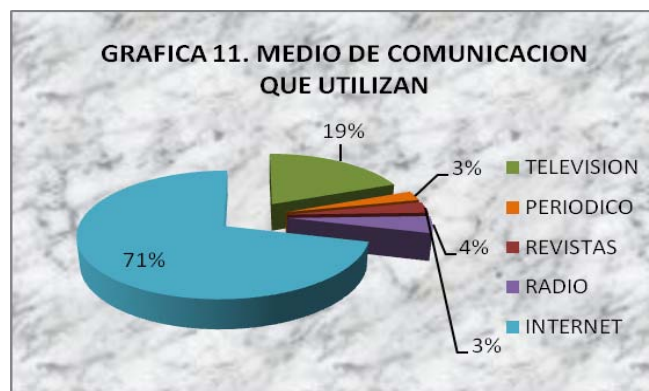


Grafico 11. Medio de comunicación

Dentro de los medios de comunicación que los jóvenes utilizan con más frecuencia se encuentra el Internet con un 71.1% y la Televisión con un 19.1%; Esto significa que la gran mayoría prefiere el Internet que cualquier otro medio.

De acuerdo a los resultados el 4.4% escuchan la radio, un 2.9% lee revistas y 2.5% lee el periódico.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN CON LA FAMILIA

	Actividades que realiza con la familia	
	Recuento	%
Comer juntos	36	17,6%
Salir de paseo	54	26,5%
Ir a cine	4	2,0%
Salir los domingos	16	7,8%
Comer fuera	19	9,3%
Ver television	32	15,7%
Visitar familiares	12	5,9%
Platicar / conversar	6	2,9%
Hacer deporte juntos	7	3,4%
Salir de compras	13	6,4%
otros	5	2,5%
Total	204	100,0%

Tabla 17. Actividades que realiza con la familia



Grafico 12. Actividades que realiza con la familia

En cuanto a las actividades que realizan los jóvenes con la familia se destacan salir de paseo (26.5%), comer juntos (17.6%) y ver televisión (15.7%)

Seguidamente se encuentran comer fuera (9.3%) , salir los domingos (7.8%) salir de compras (6.4%) y visitar familiares (5.9%).

INFORMACION ACERCA DE LA DECISION DE COMPRA

	Frecuencia con que compra ropa	
	Recuento	%
Mensual	40	19,6%
Trimestral	82	40,2%
Anual	24	11,8%
Indiferente	53	26,0%
otro	5	2,5%
Total	204	100,0%

Tabla 18 Frecuencia de compra de ropa

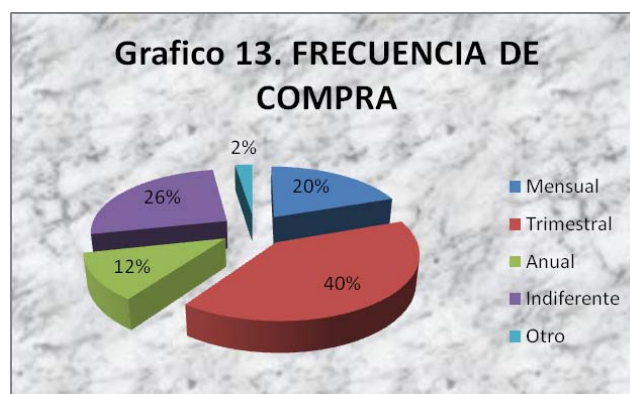


Gráfico 13. Frecuencia de compra de ropa

De la información de la tabla se destaca que los jóvenes estudiados tienen una frecuencia de compra trimestralmente en un 40%, les es indiferente la época de compra de sus prendas de vestir a un 26% y un 20% tiene una frecuencia de compra de ropa mensual.

- **RAZONES DE COMPRA**

	Razones de compra de ropa	
	Recuento	%
Una ocasión especial	38	18,6%
Cuando hay dinero	130	63,7%
Por que lo necesita	30	14,7%
Otra razon	6	2,9%
Total	204	100,0%

Tabla 19. Razones de compra

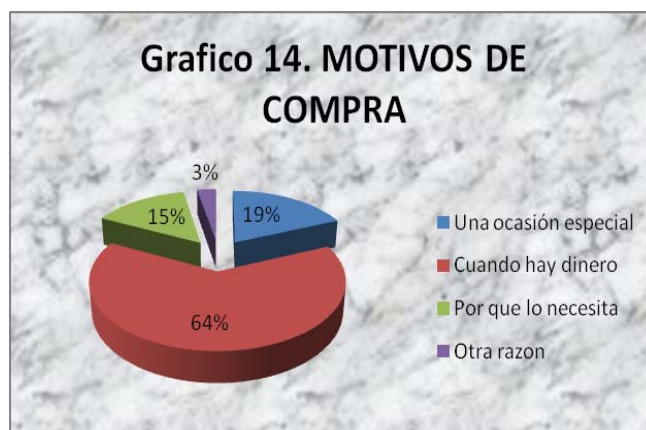


Gráfico 14. Razones de compra

Se destaca de la información de la tabla que el 64% de los jóvenes encuestados consideran como principal razón para la compra de sus vestuarios el tiempo que tienen para reunir el dinero para dicha compra; el 19% realiza compras de vestuario para una ocasión especial y un 15% por que lo necesita.

- **FACTORES INCIDENTES EN LA COMPRA DE ROPA**

	Factores incidentes en la compra de ropa	
	Recuento	%
Precio	41	20,1%
Calidad	44	21,6%
Marca	57	27,9%
Diseño	60	29,4%
Otros	2	1,0%
Total	204	100,0%

Tabla 20. Factores incidentes en la compra de ropa

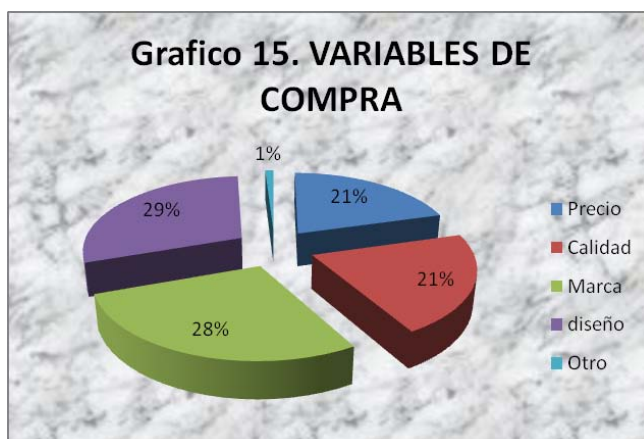


Grafico 15. Variables de compra

Aunque dentro de los factores incidentes de la decisión de compra de vestuarios estudiados no se observa una incidencia significativa entre los aspectos precio, calidad, marca y diseño, se observa que los jóvenes estudiados tienen en cuenta el diseño y las marcas de las prendas a comprar.

- **PROMEDIO DE DINERO QUE GASTA EN ROPA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	50000 y 100000	68	33,3	33,3	33,3
	100001 y 200000	70	34,3	34,3	67,6
	200001 y 300000	36	17,6	17,6	85,3
	300001 y 400000	17	8,3	8,3	93,6
	400001 y 500000	10	4,9	4,9	98,5
	+ 500000	3	1,5	1,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Tabla 21. Promedio de dinero que gasta en ropa

Es de resaltar que el 67.6% de la población estudiada invierte menos de \$200.000 regularmente en vestuario; situación que se puede relacionar al hecho de que los jóvenes estudiados son en la mayoría estudiantes y por ello tienen relativa dependencia económica de la familia.

EVALUACION DE ASPECTOS DE DECISION DE COMPRA

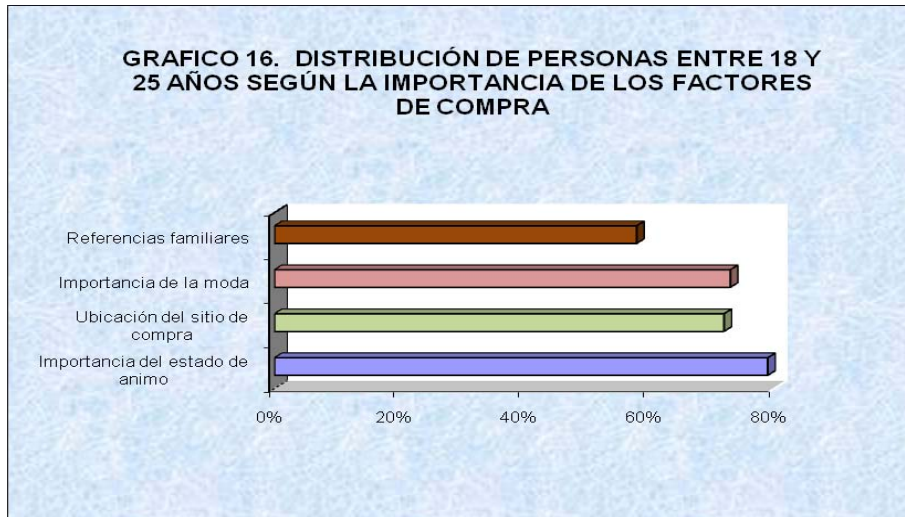


Grafico 16. Factores de compra

De los aspectos más destacados que le otorgan los jóvenes palmiranos a la hora de tomar su decisión de compra se encuentran: el estado de ánimo, la ubicación del sitio de compra y a los productos vigentes del mercado; y aunque le otorgan una relativa importancia a las recomendaciones familiares, no es un factor decisivo en el proceso de decisión de compra.

- **EVALUACION DE ASPECTOS DE DECISIÓN DE COMPRA SEGÚN NIVEL SOCIOECONOMICO**

EVALUACION DE ASPECTOS DE DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO I	
Importancia recomendaciones familia	72%
Importancia de la moda en la compra	64%
Importancia de la ubicación de los almacenes	76%
Importancia del estado de ánimo al comprar	68%

Tabla 22. Factores de compra estrato I

De la evaluación de los aspectos de decisión de compra de los jóvenes estudiados pertenecientes al estrato I se destaca la importancia que le dan a las recomendaciones familiares (72%) y la ubicación de los sitios de compra (76%).

EVALUACION DE ASPECTOS DE DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO II	
Importancia recomendaciones familia	54%
Importancia de la moda en la compra	67%
Importancia de la ubicación de los almacenes	69%
Importancia del estado de ánimo al comprar	76%

Tabla 23. Factores de compra estrato II

EVALUACION DE ASPECTOS DE DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO III	
Importancia recomendaciones familia	55%
Importancia de la moda en la compra	74%
Importancia de la ubicación de los almacenes	74%
Importancia del estado de ánimo al comprar	81%

Tabla 24. Factores de compra estrato III

De los jóvenes estudiados pertenecientes a los estratos II y III en la evaluación de aspectos de decisión de compra se resalta la importancia que le dan a la

moda en su proceso de elección, a la ubicación de los almacenes y a su estado de ánimo al momento de comprar prendas de vestir.

INFORMACION DE EVALUACION DE INDICADORES DE DECISION DE COMPRA

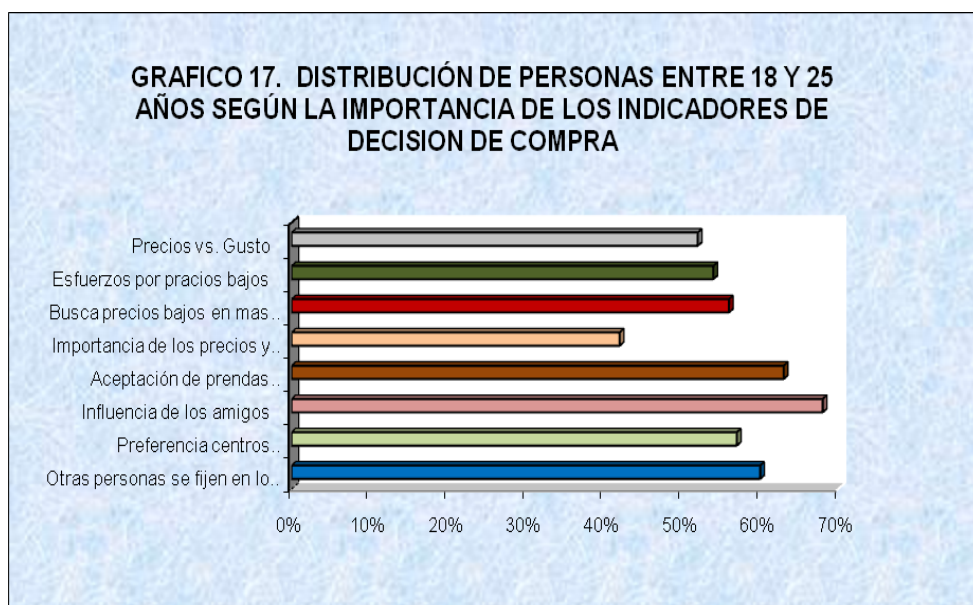


Gráfico 17 Indicadores de decisión de compra

De la evaluación de los indicadores decisión de compra en los jóvenes estudiados es de resaltar que para un 70% de ellos la influencia de los amigos, es decir, sus opiniones, son de gran importancia al momento de tomar la decisión de comprar vestuario; alrededor de un 64% de ellos compran prendas por vigencia mas no por calidad y se resalta la importancia que le da el 57% de la población estudiada a la ubicación de los sitios de compra; para un 60% de

los jóvenes estudiados el impacto social que causa su personalidad es de gran importancia.

De igual forma se resalta que el precio de las prendas no es un factor que marque mayor incidencia en la decisión de compra de vestuario para estos jóvenes.

- **EVALUACION DE INDICADORES DE DECISION DE COMPRA POR NIVEL SOCIOECONOMICO**

DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO I	
Precios Vs gusto	40%
Esfuerzos por precios bajos	33%
Busca precios bajos en más de un almacén	60%
Importancia de los precios y la calidad	53%
Aceptación de una prenda teniendo dudas calidad	80%
Influencia de los amigos al momento de vestir	47%
Compro lo que está de moda, porque es lo que se usa	53%
Otras personas se fijan en lo que uso	73%
Compro mas en centros comerciales que en la calle	47%
Prefieren la comodidad por encima de la moda y elegancia	53%

Tabla 25. Indicadores de decisión de compra estrato I

Dentro de los aspectos más destacados en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir de los jóvenes estudiados pertenecientes al estrato I se encuentran la búsqueda de precios bajos, la aceptación de prendas de vestir teniendo dudas sobre su calidad y el impacto que pueda llegar a generar ante sus amistades.

DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO II

Precios Vs gusto	54%
Esfuerzos por precios bajos	54%
Busca precios bajos en más de un almacén	56%
Importancia de los precios y la calidad	40%
Aceptación de una prenda teniendo dudas calidad	62%
Influencia de los amigos al momento de vestir	68%
Compro lo que está de moda, porque es lo que se usa	64%
Otras personas se fijan en lo que uso	60%
Compro mas en centros comerciales que en la calle	55%
Prefieren la comodidad por encima de la moda y elegancia	44%

Tabla 26. Indicadores de decisión de compra estrato II

DECISIÓN DE COMPRA ESTRATO III

Precios Vs gusto	51%
Esfuerzos por precios bajos	56%
Busca precios bajos en más de un almacén	58%
Importancia de los precios y la calidad	45%
Aceptación de una prenda teniendo dudas calidad	65%
Influencia de los amigos al momento de vestir	72%
Compro lo que está de moda, porque es lo que se usa	65%
Otras personas se fijan en lo que uso	60%
Compro mas en centros comerciales que en la calle	55%
Prefieren la comodidad por encima de la moda y elegancia	52%

Tabla 27. Indicadores de decisión de compra estrato III

De los aspectos que tienen en cuenta en el proceso de decisión de compra de prendas de vestir los jóvenes estudiados pertenecientes a los estratos II y III se destacan la compra de prendas mas por vigencia que por calidad, la influencia de los amigos en cuanto a lo que usan, la vigencia del producto en el mercado y el impacto que otorguen las prendas que utilizan ante su círculo de amigos.

- **EVALUACION DE INDICADORES DE DECISION DE COMPRA POR GENEROS**

DECISIÓN DE COMPRA		
	HOMBRES	MUJERES
Precios Vs gusto	50%	54%
Esfuerzos por precios bajos	52%	56%
Busca precios bajos en más de un almacén	53%	60%
Importancia de los precios y la calidad	41%	44%
Aceptación de una prenda teniendo dudas calidad	61%	65%
Influencia de los amigos al momento de vestir	67%	71%
Compro lo que está de moda, porque es lo que se usa	62%	66%
Otras personas se fijan en lo que uso	57%	63%
Compro mas en centros comerciales que en la calle	55%	55%
Prefieren la comodidad por encima de la moda y elegancia.	48%	48%

Tabla 28. Indicadores de decisión de compra por géneros

En cuanto a los aspectos que tienen en cuenta en el proceso de decisión de compra los jóvenes estudiados se destaca que tanto hombres como mujeres compran prendas de vestir mas por vigencia que por calidad, le dan un alto nivel de importancia a la opinión de sus amistades y optan por comprar productos novedosos (de moda).

Cabe resaltar que las mujeres tienden a hacer esfuerzos adicionales por encontrar precios bajos y para ellas es importante el impacto que otorguen las prendas que utiliza ante su grupo de amigos.

INFORMACION DE LA EVALUACION PSICOLOGICA

		Si	No	Total
Se siente comodo rodeado de gente	Recuento	118	85	203
	%	58,1%	41,9%	100,0%
Toma la iniciativa en trabajo de grupo	Recuento	98	106	204
	%	48,0%	52,0%	100,0%
Gusto en trabajos donde trate con mucha gente	Recuento	113	91	204
	%	55,4%	44,6%	100,0%
Dudas en las decisiones que toma	Recuento	113	91	204
	%	55,4%	44,6%	100,0%
gusto en los retos por mas dificiles que sean	Recuento	77	127	204
	%	37,7%	62,3%	100,0%
Nervios ante un hecho importante	Recuento	144	60	204
	%	70,6%	29,4%	100,0%
Monotonía en su vida	Recuento		204	204
	%		100,0%	100,0%
Todo era mejor en los tiempos anteriores	Recuento	81	123	204
	%	39,7%	60,3%	100,0%
Prefiero quedarme en casa, que ir a una aburrida fiesta	Recuento	162	42	204
	%	79,4%	20,6%	100,0%
Le incomoda una parte de su cuerpo	Recuento	151	53	204
	%	74,0%	26,0%	100,0%
Cuida mucho su apariencia externa	Recuento	110	94	204
	%	53,9%	46,1%	100,0%
Cuando se deprime le gusta estar acompañado	Recuento	128	76	204
	%	62,7%	37,3%	100,0%
no ser honestos con los demas es lo mejor para llevarse bien	Recuento	23	181	204
	%	11,3%	88,7%	100,0%
prefiere estar callado ante personas que no conoce	Recuento	107	97	204
	%	52,5%	47,5%	100,0%
Evita discusiones , complaciendo a los demas	Recuento	48	156	204
	%	23,5%	76,5%	100,0%
Logra lo que se propone	Recuento	187	17	204
	%	91,7%	8,3%	100,0%
Es una persona activa y emprendedora	Recuento	128	76	204
	%	62,7%	37,3%	100,0%

Tabla 29. Evaluación psicológica

Según los resultados de la evaluación psicológica de los jóvenes objeto de estudio se destaca que aunque más de la mitad de dicha población (58%) son personas a las cuales les gusta estar rodeados de gente y realizar trabajos en los que tenga que tratar con mucha personas no son jóvenes líderes, ya que

a más de la mitad de ellos (52%) no les gusta tomar la iniciativa en los grupos de trabajo ni los retos difíciles.

Se destaca de esta población de jóvenes que son personas temerosas en cuanto a la toma de decisiones y ante hechos importantes; a estos jóvenes les aburre la monotonía, son extrovertidos y abiertos al cambio; para ellos la apariencia física tiene gran importancia y es de resaltar que un 74% de la población estudiada está de acuerdo con que le gustaría cambiar una parte de su cuerpo.

A este tipo de jóvenes les gusta hablar con personas y cuando tienen un problema o se sienten angustiados prefieren compartir sus sentimientos con alguien de confianza, antes que guardárselos para sí mismo; Un aspecto importante que se observa en este segmento de la población es que se consideran personas honestas ya que gran parte de ellos suelen decir lo que piensan ante cualquier situación; de igual forma estos jóvenes muestran un alto nivel de timidez a la hora de relacionarse con otras personas.

Un 63% de la población encuestada se consideran personas activas y emprendedoras y un 92% de ellos consideran que son capaces de lograr todas aquellas cosas que se proponen.

9 MATRIZ DOFA

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • El gusto por productos vigentes sin tener la capacidad económica al momento de comprar. • Los Medios de comunicación más utilizados por los jóvenes palmiranos entre 18 y 25 años son el Internet y la Televisión. • Falta de autonomía en la toma de decisiones. • Núcleos familiares compuestos por 4 o más personas. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Solteros sin hijos, lo que les permite satisfacer sus propios gustos. • Aborrecimiento por la monotonía, gusto por los cambios. • Son persistentes en el logro de sus metas.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe contar con el poder adquisitivo de los padres. • Libertad de cultos que prolifera actualmente. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta Multinivel • Redes sociales para la divulgación de ropa, vestuario y moda.

Esta matriz fue evaluada desde el punto de vista de los seguidores de la moda, en este caso los jóvenes palmiranos entre 18 y 25 años de los estratos I, II y III.

Teniendo en cuenta que los resultados de la encuesta realizada no generan oportunidades, se encontró que las debilidades y las fortalezas halladas generan las oportunidades para la formulación de estrategias.

10 CONCLUSIONES

- El perfil estudiado del joven palmirano para este estudio presenta las siguientes características: Personas solteras con ingresos inferiores al salario mínimo legal vigente, con tendencias de formación educativas superiores a secundaria, y tendencias de edades superiores en los hombres.
- Los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes palmiranos con edades entre 18 y 25 años para enterarse de los hechos cotidianos son La Internet y la Televisión; lo cual incide en la explicación de las actividades que estos realizan en su tiempo libre las cuales son el deporte practicado debido a la proliferación de programas deportivos y el optar por asistir a la congregación religiosa; Y a las actividades que dedican con su familia salir de paseo debido a la proliferación de publicidad por internet de sitios turísticos y restaurantes.
- Los aspectos más destacados de los jóvenes palmiranos con edades entre 18 y 25 años a la hora de optar por la compra de prendas de vestir son: Tratar de reunir el dinero trimestralmente para comprar el producto deseado con una inversión adecuada para sus ingresos ya que siendo más de la mitad población objeto de estudio estudiantes y solo una

mínima cantidad de ellos cuentan con alguna actividad laboral, no cuentan con los ingresos suficientes para realizar compras de contado.

- Los jóvenes palmiranos con edades entre 18 y 25 años a la hora de tomar su decisión de compra le dan gran importancia a su estado de ánimo, por lo que se puede decir que para estas personas el acto de compra es un acto de goce y de alegría y es por ello que su mejor compra la harán con un estado de ánimo positivo; a las recomendaciones familiares le dan un nivel de importancia medio pero al momento de comprar ropa la moda marca sin duda, un factor determinante en la compra; es de gran importancia para ellos la ubicación del sitio de compra ya que prefieren los centros comerciales y almacenes reconocidos que hacerlo en la calle.
- Para los jóvenes palmiranos con edades entre 18 y 25 años al momento de tomar su decisión de compra de vestuario es de gran importancia la opinión de sus amigos en cuanto a las prendas que utiliza, es decir que antes de realizar una compra estos jóvenes tendrán en cuenta los consejos de sus amigos en cuanto a lo que debe o no debe usar.
- Los jóvenes palmiranos compran prendas por vigencia mas no por calidad, lo realmente importante al momento de adquirir una prenda es cuan de moda este y no cuanto les pueda durar; los precios de las

prendas para estos jóvenes no es un factor delimitante en la compra, ya que aunque en algunas ocasiones realicen un esfuerzo adicional por encontrar precios bajos, al momento de comprar no sacrificarían gustos por precios.

- Para los jóvenes palmiranos entre 18 y 25 años el impacto que otorguen las prendas de vestir que utilizan ante su círculo de amistades es un factor de gran importancia en su proceso de decisión de compra de vestuario.
- Los jóvenes palmiranos entre 18 y 25 años son personas que aunque les agrada tener muchos amigos y participar en grupos de trabajo donde tengan que socializar con mucha gente no son líderes, prefieren ser seguidores para evitar responsabilidades; estos jóvenes son personas temerosas en cuanto a la toma de decisiones razón por la cual en su proceso de decisión de compra es muy importante para ellos la opinión de su círculo de amigos en cuanto a lo que debe o no usar; estos jóvenes por lo general son personas extrovertidas, les gustan los cambios y aborrecen la monotonía, es por ello que en su proceso de decisión de compra tendrán en cuenta la vigencia del producto o productos en el mercado; para ellos la apariencia física es de gran importancia, razón por la cual buscan a través de las prendas que usan causar impacto ante su círculo de amigos; estos jóvenes son personas honestas y les gusta expresar lo que piensan ante cualquier situación,

de igual forma se consideran capaces de lograr los objetivos que se proponen.

- Los jóvenes actuales con edades entre 18 y 25 años, son muy influenciados por medios de comunicación como el Internet y la Televisión los cuales directamente son los responsables de las decisiones de compra de vestuario de este selecto grupo.

11 ESTRATEGIAS

Para lograr satisfacer las necesidades de vestuario de los jóvenes palmiranos entre 18 y 25 años, se plantean las siguientes estrategias:

- Establecer sistemas de crédito o pago por cuotas; debido a que en su gran mayoría estos jóvenes son estudiantes razón por la cual no cuentan con el dinero suficiente para adquirir productos de contado.
- Utilizar el Internet para plantear sistemas de exhibición, separado, pago y adquisición de productos de este tipo para este tipo de jóvenes; y utilizar el medio Televisivo para promocionar los precios.
- Establecer promociones en las cuales se incluyan varios productos debido a que las familias palmiranas están conformadas por más de dos hijos.
- Utilizar en publicidad personas que llamen la atención por su apariencia física y poder de convocatoria de este tipo de jóvenes.

Para posicionar este tipo de productos en los jóvenes palmiranos se deben tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Este tipo de productos se debe ofrecer teniendo en cuenta que este tipo de jóvenes son persistentes en el logro de sus metas por lo cual se considera que harán esfuerzos adicionales por conseguir lo que desean, debido a que son personas solteras sin hijos.
- Se debe tener en cuenta que los productos ofrecidos no tengan mucha vigencia en el mercado

Para que estos productos sean competitivos en el mercado actual se tienen en cuenta las siguientes estrategias:

- Se deben tener en cuenta que los productos de vestuario a ofrecer, deben estar acordes a las preferencias de acuerdo a la religión que profesa.
- Debido a que este grupo están en su transición de adolescentes a adultos son personas todavía dependientes económicamente de sus padres, por lo tanto se debe tener en cuenta el poder adquisitivo de estos a la hora de fijar los precios para este tipo de productos.

Para que estos productos sean innovadores en el mercado actual se tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Debido a la masiva utilización del internet por parte de los jóvenes es recomendable crear redes sociales para la divulgación de ropa, vestuario y moda, ya que de esta manera los jóvenes tendrán la oportunidad de conectarse con sus amigos y estar enterados de las tendencias actuales de moda.
- Crear redes multinivel que permitirán a los jóvenes adquirir productos directamente del fabricante a precios más accesibles y tendrá la oportunidad de recibir ingresos a medida que el ingreso mas consumidores al sistema.

12 BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

- Mallama Lugo, William. Proceso de industrialización en el municipio de Palmira 1920 – 1970. Palmira: Compucopiamos Ltda., 2008..
- Stanton, William J. Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él. México: Mc Graw Hill, 2004
- Kotler, Philip. Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación, 2003.
- Anuario Estadístico de Palmira 2.005, Cámara de Comercio
- Secretaría de Planeación Municipal – Base de datos Rentas Municipal - IGAC La base de la población se tomó la proyección del DANE para el año 2005
- Instituto colombiano de normas técnicas. Normas colombianas para presentación de trabajos de investigación. Bogotá, ICONTEC, 2002
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo. Metodología del diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Mc Graw Hill, 2000
- Censo general 2005, Palmira Valle del Cauca, Estadísticas DANE censo población 2005.
- <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Emocional.pdf>
- [http:// www.palmira.gov.co/palmira/paginas/datos estadisticos.html](http://www.palmira.gov.co/palmira/paginas/datos_estadisticos.html)

- **[http:// www.imagedesing.TV/profiles/blogs/influencia-de-la-moda-en-los-jovenes](http://www.imagedesing.TV/profiles/blogs/influencia-de-la-moda-en-los-jovenes)**
- **[http:// www.ccpalmira.org.co](http://www.ccpalmira.org.co)**

ANEXO

• **MODELO DEL CUESTIONARIO UTILIZADO EN LA INVESTIGACION**

NOMBRE COMPLETO: _____ **EDAD:** _____

BARRIO _____ **ESTRATO:** _____

SEXO: M ☐ F ☐

• **Nivel educativo:**

☐ Básica primaria ☐ Bachiller ☐ Técnico ☐ Universitario
☐ Otros ¿Cual? _____

• **Estado civil:**

☐ Soltero ☐ Casado ☐ Viudo ☐ Divorciado/ separado

• **Núcleo familiar compuesto por (Nº de integrantes):**

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 o más

• **¿Tiene hijos?**

☐ Si ☐ No

• **¿Cuál es su ocupación actual?**

☐ Estudiante ☐ Empleado ☐ Obrero
☐ Independiente ☐ Ama de casa ☐ Otros Cual? _____

• **¿Qué religión practica?**

☐ Católico ☐ Mormones
☐ Evangélico ☐ Carismáticos
☐ No practica ninguna religión.

• **SU NIVEL DE INGRESO MENSUAL ESTA ENTRE:**

- 250.000 Y 500.000 ____
- 500.001 Y 750.000 ____
- 750.001 Y 1.000.000 ____
- + 1500.000 ____

• **En su tiempo libre ¿qué actividades realiza?**

☐ Salir de compras ☐ Ver Televisión
☐ Hacer ejercicio / deporte ☐ Salir de paseo
☐ Visitar la iglesia ☐ Visitar familiares o amigos
☐ Dormir / descansar ☐ Leer
☐ Estudiar ☐ Otros

• **¿Practica algún deporte?**

☐ SI ☐ NO

• **Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿Qué deporte practica?**

☐ Fútbol ☐ Baloncesto
☐ Aeróbicos ☐ Volleyball
☐ Natación ☐ Correr
☐ Caminar ☐ Bailar
☐ Otros: _____

• **En cuanto a su familia ¿Qué actividades le gusta realizar con ellos?**

☐ Comer juntos ☐ Salir de paseo
☐ Ir a cine ☐ Salir los domingos
☐ Comer fuera ☐ Ver televisión
☐ Visitar familiares ☐ Platicar / conversar
☐ Hacer deportes juntos ☐ Salir de compras
☐ Otros: _____

• **¿Cuál medio de comunicación utiliza con mas frecuencia?**

☐ Televisión ☐ Radio
☐ Periódico ☐ Internet
☐ Revistas ☐ Otro: _____

13. ¿Con que frecuencia usted compra ropa?

☐ Mensual ☐ Trimestral ☐ Anual
☐ Indiferente (no tengo un tiempo definido de compra) ☐ Otro ¿Cuál? _____

¿De qué depende que usted realice una compra de ropa?

☐ Una ocasión especial ☐ Cuando hay dinero ☐ Porque lo necesita
☐ Otra razón _____

¿Al momento de comprar una prenda de vestir que es lo primero que tiene en cuenta?

☐ Precio ☐ Calidad ☐ Marca ☐ Diseño ☐ Otros ¿Cuáles? _____

16. EN PROMEDIO CUANDO COMPRA ROPA CUANTO DINERO GASTA:

- 50.000 Y 100.000 ____
- 100.001 Y 200.000 ____
- 200.001 Y 300.000 ____
- 300.001 Y 400.000 ____
- 400.001 Y 500.000 ____
- + 500.000 ____

(DE LA PREGUNTA 9 A LA 12 MARCAR SEGÚN NIVEL DE IMPORTANCIA, SIENDO 1 EL MENOR VALOR Y 5 EL MAYOR)

17. Importancia que tiene para usted las recomendaciones de su familia a la hora de escoger una prenda de vestir

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

18. Importancia que tiene la moda en su proceso de decisión de compra:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

19. Importancia que tiene para usted la ubicación de los lugares donde realiza las compras de ropa:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

20. Importancia que le da a su estado de ánimo al momento de realizar una compra:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

QUE TAN DE ACUERDO O DESACUERDO ESTA CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:

21. Cuando compro ropa no me importa el precio si es algo que me gusta mucho:

☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

22. Cuándo compro ropa estoy dispuesto (a) a hacer un esfuerzo adicional para encontrar precios más bajos:

☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

23. Compro en más de un almacén para encontrar precios bajos:

☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

24. Me importa tanto los precios como la calidad de la ropa que compro:

☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

25. Normalmente acepto una prenda de vestir que deseo mucho, aun teniendo dudas sobre su calidad:

☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

26. Considero que los amigos influyen mucho sobre lo que se debe usar y no usar para vestir:

- ☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

27. Generalmente compro lo que está de moda, porque es lo que se está usando actualmente:

- ☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

28. Me considero una persona en la cual otras personas se fijan mucho en la forma como me visto:

- ☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

29. Me gusta más comprar ropa en los centros comerciales más que en la calle:

- ☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

30. Me considero una persona que prefiero la comodidad sobre la moda o la elegancia:

- ☐ Totalmente de acuerdo ☐ No siempre de acuerdo
☐ Totalmente en desacuerdo

31. RESPONDA SI O NO según SEA EL CASO A LAS SIGUIENTE AFIRMACIONES:

VARIABLES	SI	NO
En general, me encuentro cómodo(a) rodeado(a) de gente		
Me gusta tomar la iniciativa cuando trabajo en grupo		
Me gustan los trabajos en los que tengo que tratar con mucha gente		
Suelo tener dudas sobre las decisiones que tomo		
Me gustan los retos por mas difíciles que sean		
Ante un hecho importante(examen, entrevista de trabajo, etc.) me pongo nervioso(a)		
Me gusta que mi vida sea la misma semana tras semana		
Cuando nuestros padres eran jóvenes, el país era mucho mejor		
Prefiero quedarme en casa solo, que ir a una fiesta aburrida.		
Me incomoda un aspecto de mi cuerpo y estaría dispuesto(A) a cambiarlo		
Cuido mucho mi apariencia externa		
Cuando estoy deprimido(a), me gusta tener la compañía de alguien que		

me anime		
Considero que la mejor manera de llevarse bien con las personas es no decirle lo que uno realmente piensa de ellas.		
Prefiero estar callado cuando me encuentro con personas poco conocidas		
Si alguien me pide que haga algo que no deseo, igualmente lo hago para complacerlo o evitar una discusión		
Cree, en general, que es capaz de lograr las cosas que se propone		
Es una persona activa y emprendedora		
